



Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

**Luís Carlos
Venâncio Palma**

A partilha de publicações de marcas no Facebook pelos Millennials

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Prof. Doutora Sandra Sarabando Filipe

professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa

professor associado convidado da Universidade Lusófona do Porto

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa

professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Belém Barbosa, por toda a disponibilidade demonstrada ao longo do percurso, por me motivar em momentos de maior pressão e dificuldade, ou incentivar-me a fazer mais e melhor em momentos de maior alívio. Pela excelente orientação prestada, superando todas as expectativas. À minha coorientadora, Professora Doutora Dora Simões, por todo o critério imposto durante o desenvolvimento da dissertação, pelos conselhos dados e, acima de tudo, pela sua postura de entreadajuda sempre presente. À Patrícia pelo acompanhamento incansável, pelas revisões, opiniões, conselhos e motivação diária. À minha família pelo apoio incondicional e por todo o esforço que fizeram para eu poder estar onde estou hoje. Aos meus amigos pela ajuda e incentivo. Aos meus colegas de trabalho e amigos por todo o apoio e disponibilidade demonstrada. Aos meus colegas de curso por toda a troca de opiniões e desabafos. Por último, quero deixar uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que colaboraram na investigação qualitativa e quantitativa.

palavras-chave

Millennials, Facebook, redes sociais, partilha de conteúdos, Facebook marketing, marcas no Facebook

resumo

O Facebook é, atualmente, para além de uma rede social, uma plataforma de comunicação para as marcas e de interação com os seus utilizadores. Esta pesquisa procura compreender quais os fatores que contribuem para a partilha de conteúdos das marcas, por parte dos *millennials*. Os *millennials*, também chamados de “nativos digitais”, acompanharam a revolução digital, assim como o surgimento e a evolução das redes sociais. Neste sentido, as marcas devem tê-los em grande consideração, tendo em conta que são considerados uma geração influente no que diz respeito à partilha de informação, credibilidade e tomadas de decisão. Foram realizadas duas fases de pesquisa. Na primeira fase recorreu-se a uma pesquisa qualitativa, através da realização de 8 discussões em grupo e na segunda fase foi realizada uma pesquisa quantitativa, sob a forma de questionário, em que participaram 790 *millennials* portugueses. Conseguimos concluir que os conteúdos em formato imagem são mais propensos de serem partilhados em detrimento dos vídeos, links ou textos. No mesmo sentido, os conteúdos que transmitam emoções positivas, como a alegria ou a felicidade, são mais suscetíveis de ser partilhados, assim como publicações de cariz solidário e altruísta. Ainda sobre os fatores que contribuem para a partilha de conteúdos, verificámos que a fonte dos conteúdos é um fator preponderante para a partilha do mesmo e que a necessidade de informar os familiares e amigos demonstra ser uma das principais motivações para a partilha de conteúdos.

keywords

Millennials, Facebook, social networks, content sharing, Facebook Marketing, brands on Facebook

abstract

Nowadays, besides being a social network, Facebook is a platform of communication for brands and for interaction with their users. This research looks forward to identifying and understanding which factors contribute to the brands content sharing by *millennials*. *Millennials*, also known as “digital natives”, have accompanied digital revolution, and both the emergence and the evolution of social networks. Taking this into account, brands must have them in great consideration, since they are considered an influent generation in what concerns information sharing, credibility and decision making.

This research comprises two phases. In the first phase, it was conducted a qualitative research, through the dynamization of eight focus groups and in the second phase it was performed a quantitative research in the form of a survey, in which 790 Portuguese *millennials* have participated.

It was concluded that image-based contents are more prone to be shared to the detriment of videos, links or texts sharing. Similarly, the contents that convey positive emotions, such as joy or happiness, are more susceptible of being shared, as well as solidarity and altruist posts. Still regarding the contributors factors for the contents sharing, we found that the contents source is a key factor for that. Besides, the need of informing relatives and friends demonstrate to be one of the main motivation for this sharing.

ÍNDICE

1	Introdução	1
2	Enquadramento teórico	6
2.1	Consumidor online e as redes sociais	6
2.1.1	Consumidor millennial	7
2.2	Redes sociais e o marketing no Facebook	8
2.2.1	Formas de interação	10
2.2.2	Motivações dos utilizadores para interagir com as marcas	12
2.2.3	Partilha de emoções positivas e negativas dos utilizadores.....	13
2.3	Presença das marcas no Facebook	14
2.3.1	Caracterização	15
2.3.2	Aspetos da gestão	15
2.3.3	Influências do conteúdo gerado pelos utilizadores.....	20
3	Metodologia	21
3.1	Identificação do problema.....	21
3.2	Abordagem de pesquisa	22
3.3	Questões de pesquisa	22
3.4	Hipóteses de pesquisa	24
3.5	Relação entre questões de pesquisa, hipóteses e variáveis	26
3.6	Modelo concetual de pesquisa	26
3.7	Pesquisa qualitativa.....	27
3.7.1	População e amostra – Estudo qualitativo.....	28
3.7.2	Contexto das discussões em grupo	28
3.7.3	Perfil dos entrevistados.....	30

3.7.4	Guião da discussão de grupo	31
3.7.5	Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos.....	31
3.8	Pesquisa quantitativa.....	32
3.8.1	População e amostra – Estudo quantitativo.....	32
3.8.2	Caracterização da amostra	32
3.8.3	Variáveis	33
3.9	Questionário.....	37
3.9.1	Pré-teste ao questionário.....	38
3.9.2	Técnicas de análise estatística	38
4	Análise dos resultados qualitativos	40
4.1	Valor percebido.....	40
4.2	Tipo de emoções	41
4.3	Comparação dos vários tipos de reação	42
4.4	Motivações para partilhar	44
4.5	A influência do tipo de conteúdo na partilha	45
4.6	A influência do tipo de fonte na partilha	47
4.7	Discussão	48
5	Análise dos resultados quantitativos.....	51
5.1	Análise de perfil dos respondentes	51
5.1.1	Utilização geral do Facebook	51
5.1.3	Consistência interna da variável comunicação passa palavra.....	53
5.2	Comportamento dos millennials nas páginas de Facebook das marcas.....	55
5.2.1	Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas	55
5.2.2	Comportamento nas páginas de Facebook por género	57
5.3	Partilha de conteúdos das marcas	58
5.3.1	A partilha de diferentes formatos de conteúdos das marcas.....	59

5.4	Publicações no Facebook	60
5.4.1	Análise estatística por dimensão.....	64
5.5	Teste das hipóteses de pesquisa	66
5.5.1	Partilha de conteúdos por género.....	66
5.5.2	Relação entre a idade e a partilha	67
5.5.3	Envolvimento com as marcas e a partilha de conteúdos	67
5.5.4	Partilha de conteúdos por formato.....	68
5.5.5	Relação entre os interesses próprios e a partilha de conteúdos	69
5.5.6	Pessoas mais ativas no Facebook e a partilha de conteúdos.....	70
5.5.7	Comunicação passa palavra e a partilha de conteúdos	71
5.5.8	Resumo dos testes às hipóteses propostas.....	72
6	Conclusão.....	73
6.1	Principais conclusões	73
6.2	Implicações para a gestão	74
6.3	Limitações e recomendações para pesquisa futura	75
	Bibliografia.....	76
	Anexos.....	84
	Anexo 1 – Guião das discussões em grupo	85
	Anexo 2 – Questionário online.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Redes sociais onde tem perfil associado. Fonte: Marketest Consulting (2016) ...	3
Figura 2 - Modelo concetual de pesquisa	27
Figura 3 - Caracterização dos utilizadores que interagiram com a publicação.	29
Figura 4 - Interações na publicação. Fonte: Página de Facebook Receita & C ^a – 05/10/2017	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre o tipo de interação e motivação para interagir.....	13
Tabela 2 - Relação entre as questões de pesquisa, hipóteses e variáveis.	26
Tabela 3 - Caracterização dos participantes dos grupos de discussão.....	30
Tabela 4 - Características sociodemográficas dos respondentes.	33
Tabela 5 - Escala para a variável Características Sociodemográficas.....	33
Tabela 6 - Escala para a variável Envolvimento com a marca/ Escala para Formato do conteúdo.	34
Tabela 7 - Escala para a variável Interesses próprios.....	35
Tabela 8 - Escala para a variável Pessoas mais ativas no Facebook.	36
Tabela 9 - Escala para a variável Passa palavra	37
Tabela 10 - Tipo de emoções abordadas.	42
Tabela 11 - Comportamento dos vários tipos de reação.....	43
Tabela 12 - Comportamento de partilha	45
Tabela 13 - A influência do tipo de conteúdo na partilha.	46
Tabela 14 - A influência do tipo de fonte na partilha.....	48
Tabela 15 - % de amigos no Facebook e Frequência com que acede.	51
Tabela 16 - Atividades desenvolvidas pelos millennials no Facebook.	52
Tabela 17 - Género*Ler publicações no meu mural/Género*Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas.	53
Tabela 18 - Género*Ver notícias no feed – cross table.....	53
Tabela 19 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion seeking”.	54
Tabela 20 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion seeking”.....	53
Tabela 21 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion giving”.....	54
Tabela 22 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion giving”.	54
Tabela 23 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion passing”.....	54
Tabela 24 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion passing”.	55
Tabela 25 - Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas – tabela de frequências.	56
Tabela 26 - Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas – tabela de estatísticas.	57
Tabela 27 - Género*Fazer “like” nas publicações das marcas – cross table.....	57

Tabela 28 - Género* Ler publicações das marcas– cross table.	57
Tabela 29 - Género* Navegar nas páginas das marcas – cross table.	58
Tabela 30 - Comentar as publicações das marcas – cross table.	58
Tabela 31 - Comentar as publicações de outros seguidores das marcas – cross table.	58
Tabela 32 - Fazer uma publicação no mural da marca – cross table.	59
Tabela 33 - Partilha de conteúdos das marcas – Tabela de Frequências.	59
Tabela 34 - Partilha de conteúdos das marcas – Tabela de Estatísticas.	59
Tabela 35 - Partilha de diferentes formatos de conteúdos – Tabela de Frequências.	60
Tabela 36 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Partilhar informações.	60
Tabela 37 - Estatísticas de item total – Partilhar informações.	61
Tabela 38 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Conveniência e Entretenimento.	61
Tabela 39 - Estatísticas de item total – Conveniência e Entretenimento.	61
Tabela 40 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Passar Tempo.	62
Tabela 41 - Estatísticas de item total – Passar tempo.	62
Tabela 42 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Utilidade Interpessoal.	62
Tabela 43 - Estatísticas de item total – Utilidade Interpessoal.	63
Tabela 44 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Controlo.	63
Tabela 45 - Estatísticas de item total – Controlo.	63
Tabela 46 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Promover o trabalho.	64
Tabela 47 - Estatísticas de item total – Promover o trabalho.	64
Tabela 48 – Dimensão “Partilha de Informações” – Análise estatística.	64
Tabela 49 - Dimensão “Conveniência e entretenimento” – Análise estatística.	65
Tabela 50 - Dimensão “Passar tempo” – Análise estatística.	65
Tabela 51 - Dimensão “Utilidade Interpessoal” – Análise estatística.	65
Tabela 52 - Dimensão “Controlo” – Análise estatística.	66
Tabela 53 - Dimensão “Promover o trabalho” – Análise estatística.	66
Tabela 54 – Estatística dos grupos	66
Tabela 55 Género*Partilha de conteúdos – Independent Sample T Test	67
Tabela 56 - Idade*Partilha de conteúdos – Estatística de Levene.....	67
Tabela 57 - Idade*Partilha de conteúdos - One Way ANOVA.....	67
Tabela 58 - Envolvimento com a marca*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman ..	68
Tabela 59 - Formato do conteúdo*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman.....	68

Tabela 60 - Interesses próprios*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman	69
Tabela 61 - Interesses próprios*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman	70
Tabela 62 - Pessoas mais ativas no Facebook*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman	71
Tabela 63 – Resumo dos testes às hipóteses propostas	72

1 Introdução

A internet tem vindo a influenciar cada vez mais o comportamento dos consumidores e as interações com as marcas, particularmente desde o surgimento da *web 2.0*, cujo conceito foi introduzido numa sessão de brainstorming entre O' Reilly e MediaLive International (O'Reilly, 2007). Este conceito descreve os desenvolvimentos da *web* orientados à fomentação da colaboração, participação ativa e partilha de ficheiros entre todos os membros da rede (Chiang, Huang &, Huan, 2009). Para estes autores, no centro desta revolução existem 3 características principais que definem o paradigma "*web 2.0*": criação de conteúdo por parte do utilizador, colaboração voluntária e informação integrada. Numa primeira instância, os utilizadores da *web* não só usufruem, mas também fornecem informação a *websites*, colaborando entre si em plataformas informáticas, de forma voluntária, tornando-a "no mais simples banco de dados online" (Raman, 2006, p. 59-66). Ainda, o potencial de conteúdo produzido pelos utilizadores voluntários é desencadeado por técnicas de integração de dados, tais como Mashup e RSS (Really Simple Syndication) (Dearstyne, 2007). A emergência da *web 2.0* e da proliferação do *e-commerce* fez surgir um novo consumidor: o consumidor online (Solomon, 2009). Segundo Pereira, Salgueiro, e Mateus (2014), este tipo de consumidor tem um ciclo de vida e de compra diferente, mesmo o seu perfil na tomada de decisão é completamente distinto, sendo mais curto que o do consumidor tradicional.

Entretanto, o número de *websites* de redes sociais (de agora em diante, neste documento, referidas apenas por redes sociais) cresceu e hoje os utilizadores têm uma panóplia diversificada de plataformas para interação com outros utilizadores, como sejam: Facebook, Youtube, Twitter, Ask.fm, Instagram, Orkut, Whatsapp, Snapchat, entre outras. Os seus utilizadores vivem num ciclo de constante afirmação com base no que eles gostam ou não, colocando-os num novo paradigma: pressionar um botão "*like*" ou atualizar o estado de perfil

(Pereira et al., 2014). A evolução do modo como a internet é utilizada tem dado origem às apelidadas eras *web* 3.0 e *web* 4.0. Para Aghaei (2012), a *web* 3.0 tenta vincular, integrar e analisar vários conjuntos de dados para obter um novo fluxo de informação, permitindo melhorar a gestão de dados e assim aumentar a satisfação dos clientes. A ideia básica da *web* 3.0 é definir a estrutura de dados e vinculá-los, a fim de uma maior eficácia, integração e reutilização de informação. A *web* 4.0 é conhecida como *web* semiótica, de interação entre pessoas e “máquinas”, possibilitando a construção de poderosos interfaces, maior facilidade na leitura do conteúdo, com qualidade e desempenho superiores (Aghaei, 2012). Segundo Aghaei (2012), embora não haja uma ideia clara sobre a *web* 4.0 e as suas tecnologias, é certo que esteja orientada para uso da inteligência artificial.

Constatamos assim que o rápido crescimento de plataformas baseadas na *web* tem facilitado os comportamentos sociais e modificado significativamente a natureza das atividades e interações humanas. Este movimento para a dimensão digital permite aos indivíduos partilhar conhecimento entre si e promover diálogos entre diferentes culturas. As redes sociais surgem, então, como plataformas onde os consumidores podem expressar-se livremente dentro de uma comunidade. Neste seguimento, e também devido à contínua aglomeração de pessoas neste tipo de plataformas, as marcas começaram a centrar e a focar os seus esforços nas mesmas, começando a criar as suas próprias páginas institucionais (Langaro e Salgueiro, 2015).

Em Portugal, nos últimos anos, a utilização da Internet tem também sofrido um aumento muito considerável (Obercom, 2014). O estudo da Marketest Consulting, (2016), ver **Figura 1**, demonstra que em Portugal o Facebook é a rede social com maior número de perfis criados, seguida por outras redes sociais como Instagram, Whatsapp, Pinterest, Youtube, Google+, LinkedIn, TripAdvisor.

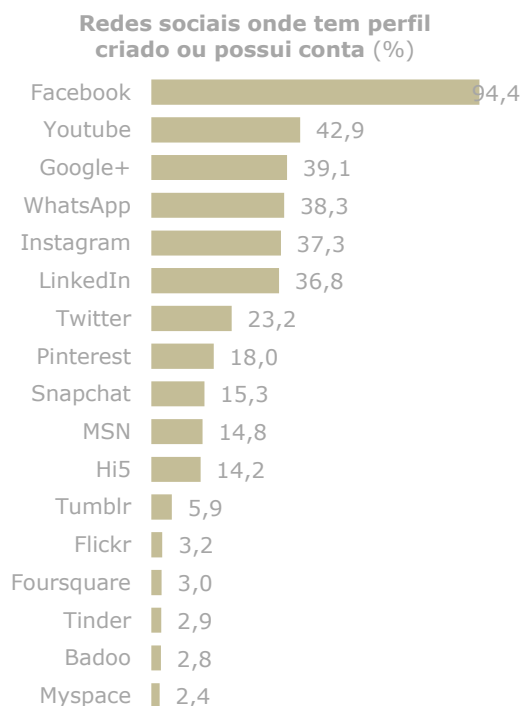


Figura 1 - Redes sociais onde tem perfil associado.
Fonte: Marketest Consulting (2016).

Segundo o mesmo estudo, as principais razões que levam as pessoas a aderir em massa ao Facebook passam por: necessidade de manter o contacto com pessoas que estão longe; influência de amigos e familiares que também estão presentes; fortalecimento de laços de amizade; consulta de informação e por motivos profissionais. Segundo a (Marketest Consulting, 2016), a grande maioria dos utilizadores portugueses no Facebook seguem marcas nesta rede social, sendo os setores da moda, restauração e culinária, educação e cultura, desporto e tecnologia os mais populares. Contudo, apenas $\frac{1}{4}$ dos utilizadores portugueses partilham conteúdos das marcas, optando principalmente por dar o seu feedback principalmente através de “like”. De facto, a partilha de conteúdos por parte dos utilizadores traz grandes vantagens para as marcas, quer a nível do envolvimento, quer do próprio alcance das suas publicações.

Então, torna-se imperativo a procura de novas estratégias que possam melhorar o posicionamento das marcas no Facebook. Mas também que possam ajudar na construção e fortalecimento das relações entre estas e os seus utilizadores, através de melhores formas de comunicação e de interação, bem como o aumento da eficácia das publicações que é gerada pelas partilhas.

Neste contexto, o principal objetivo desta dissertação passa por identificar quais os fatores que contribuem para a partilha de publicações das marcas no Facebook, por parte dos *millennials*. Para dar resposta a este objetivo maior, identificam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais motivações que levam os *millennials* a partilharem as suas publicações;
- Identificar as diferentes características dos *millennials* com mais propensão para a partilha;
- Determinar os principais formatos que potenciam a partilha;
- Determinar os tipos de emoções presentes nas publicações que mais potenciam a partilha dos *millennials*;
- Identificar possíveis estratégias de social media marketing que potenciem a partilha de conteúdos pelos seus seguidores.

A presente investigação foca-se inteiramente nos consumidores *millennials*, pois esta geração cresceu e continuará a acompanhar a revolução e o progresso digital. Os *millennials* têm acesso diário às ferramentas digitais e possuem a capacidade de comunicar e comprar um produto ou serviço em qualquer parte do mundo. Devido à sua familiaridade e uso das ferramentas digitais, são identificados como uma força motriz do *e-commerce* e um grupo importante de consumidores, uma vez que fornecem indicações às marcas de futuras tendências de compra (Duffett & Wakeham, 2016). Também denominados de geração Y, os *millennials* estão no bom caminho para serem considerados a geração mais instruída da história e com um poder de compra maior, apesar de mais des preocupados com o consumismo em relação a outras gerações (McCorkindale, Distaso, & Sisco, 2013).

Para responder aos objetivos indicados, esta dissertação inclui um estudo empírico qualitativo e quantitativo realizado com base em discussões em grupo e num inquérito por questionário a utilizadores portugueses do Facebook, nascidos entre 1980 e 2000, denominados *millennials*. O objetivo é testar as hipóteses de investigação definidas, por forma a cumprir os objetivos traçados. Estes elementos, bem como os resultados serão apresentados nos capítulos seguintes.

Assim, a presente dissertação é constituída por 5 capítulos:

- Capítulo 1 - Introdução - Introduz o tema em análise, apresenta as motivações para a escolha do mesmo, os objetivos de investigação e a estrutura do documento.
- Capítulo 2 - Enquadramento Teórico - Apresenta a revisão de literatura de um conjunto de artigos científicos e outras referências e contributos teóricos relacionados com o tema em análise.
- Capítulo 3 - Metodologia - Descreve a metodologia utilizada, incluindo, o problema de pesquisa, o modelo de investigação e as hipóteses de pesquisa decorrentes do enquadramento teórico realizado, e as opções tomadas para a recolha e análise dos dados.
- Capítulo 4 - Análise dos resultados qualitativos – Apresentação da análise e discussão dos resultados qualitativos.
- Capítulo 5 - Análise dos resultados quantitativos - Apresentação da análise de resultados e teste das hipóteses de pesquisa.
- Capítulo 6 - Conclusão - Apresentação das principais conclusões, destacando as implicações para gestão, as limitações e recomendações para investigações futuras.

2 Enquadramento teórico

Neste capítulo é defendido, de acordo com a revisão de literatura feita, o tema da dissertação. São apresentadas e discutidas as ideias relevantes referidas em literatura científica, manuais e estudos publicados com enorme relevância para a gestão de Facebook e comportamento do consumidor, de modo a adquirir fundamentos claros e obter uma compreensão exaustiva sobre os tipos de interação entre as marcas e os seus seguidores no Facebook. São focados principalmente a partilha (*share*) de conteúdo e a forma como o comportamento do consumidor pode afetar a performance da gestão das marcas.

2.1 Consumidor online e as redes sociais

O desenvolvimento da *web* 2.0 e a proliferação do *e-commerce* fizeram surgir um novo consumidor: o consumidor online (Solomon, 2009). Este tipo de consumidor tem um ciclo de vida e de compra diferente, sendo mesmo o seu perfil na tomada de decisão completamente distinto, normalmente mais curto do que o consumidor tradicional. (Pereira et al., 2014). Relativamente às redes sociais, Pereira et al. (2014) afirmam que os seus utilizadores vivem num ciclo de constante afirmação com base no que eles gostam ou não. Esse ciclo tem início com a participação no novo paradigma: pressionar um botão “*like*” ou atualizar o estado de perfil. Os consumidores online passam, então, a acrescentar valor para as marcas na medida em que os próprios passam a interagir, sugerir e até criticar os próprios produtos e serviços que comprem. Satisfação, confiança, compromisso e lealdade são as principais consequências do envolvimento do consumidor com a marca (Brodie, Hollebeek, & Smith, 2011). Estes autores defendem também a existência de fatores que influenciam o envolvimento dos consumidores nas redes sociais: sentimentos negativos, preocupação com outros consumidores, procura de conselhos, benefícios sociais e económicos e o facto de as redes sociais serem um meio e uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas para criação de valor junto dos seus seguidores.

Os consumidores deixaram de ser meros recetores passivos que aceitam o valor imposto pelas marcas (Ozuem, Howell, & Lancaster, 2008), exercendo um controlo cada vez maior sobre as mesmas. Estes podem aceder à informação que consideram relevante, modificá-la e podem comunicar com as empresas e marcas acerca das suas necessidades. Scott Cook

(Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013), diretor da Procter & Gamble, refere que “*A brand is no longer what we tell the consumer it is — it is what consumers tell each other it is*”.

Os consumidores enquanto utilizadores das redes sociais são atualmente co-criadores da comunicação e das estratégias de marketing das marcas (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Enquanto os consumidores construíam e alteravam as *brand stories* para criarem as suas próprias versões e experiências vividas com as marcas, os gestores das marcas davam pouca relevância ou ignoravam simplesmente. Atualmente os consumidores estão mais habilitados a partilhar estas mesmas versões e experiências com as marcas porque, através das redes sociais, ganham uma relevância muito superior, atingindo um maior número de pessoas, e fazendo com que os gestores de marcas não possam mais ignorar (Gensler et al., 2013). Os autores assumem ainda que com estas mudanças os gestores das marcas possam perder um pouco o controlo da gestão das mesmas para os utilizadores, advertindo que estes não se devem limitar a observar passivamente o que é partilhado e falado pelos utilizadores. Em vez disso, devem integrar essas mesmas *brand stories*, promovendo a interação entre as marcas e os consumidores nas redes sociais. As informações que são partilhadas online através de comentários feitos pelos utilizadores sobre uma marca, são consideradas mais autênticas e de confiança comparativamente a atividades promocionais da própria marca (Sakas, Dimitrios, & Kavoura, 2015).

2.1.1 Consumidor millennial

O conceito de geração *millennials*, também denominada de geração Y, surge pela primeira vez na literatura no ano 2000, pelas mãos dos autores William Strauss e Neil Howe. Segundo vários autores, (Duffett e Wakeham, 2016; Mccorkindale et al., 2013; Paulin, Ferguson, Schattke, & Jost, 2014; Tkalac Verčič e Verčič, 2013), os *millennials* são uma geração nascida entre 1980 e 2000, representando 2.5 biliões da população mundial (Duffett e Wakeham, 2016) e considerados uma geração distinta de todas as outras, tornando-se um grande alvo para as marcas (Smith, 2011). Esta geração pouca ou nenhuma lembrança guarda do mundo pré-internet, afirmando mesmo não conseguir viver sem a mesma, por fazer parte integrante do seu quotidiano (Stewart, Oliver, Cravens, & Oishi, 2016). Marc Prensky caracterizou-os como “nativos digitais” por serem jovens, rápidos, tecnologicamente preocupados, ágeis, *gammers*, disponíveis a novas experiências de tentativa e erro (Pinheiro e Simões, 2016). Já

os “imigrantes digitais” são referidos como as pessoas que chegaram ao mundo online depois de terem uma vida substancialmente offline (Sharon, 2015). Para este autor, esta geração caracteriza-se por ser otimista, parental, preocupada com os problemas cívicos, impaciente, versátil e que procura um equilíbrio balanceado entre a vida pessoal e profissional. O uso das redes sociais é portanto parte integrante da vida dos *millennials*, que rapidamente adotaram novas formas de comunicação online para o seu dia a dia, através de novas tecnologias (Twenge, Campbell, & Freeman, 2012).

Devido à sua familiaridade e uso das redes sociais, o *millennials* são considerados a força motriz da comunicação online e a geração mais ativa na promoção e no avanço de produtos/serviços das marcas (Mangold & Smith, 2012). Segundo estes autores, os *millennials* comunicam mais frequentemente sobre os produtos/serviços das marcas de forma online, principalmente através das redes sociais, permitindo que estes exerçam controlo sobre o mercado, expressando as suas opiniões e influenciando os consumidores. Para (Vorvoreanu, 2009), os *millennials* estão mais propensos a interagir com pequenas empresas ou organizações sem fins lucrativos, do que com grandes marcas e empresas, pois, receiam a invasão do seu espaço de comunicação pessoal.

2.2 Redes sociais e o marketing no Facebook

As redes sociais, que começaram por ser plataformas de entretenimento, tornaram-se no mais recente fenómeno de marketing, assumindo rapidamente um papel fundamental na vida das marcas. Estas plataformas são utilizadas para os utilizadores comunicarem entre si, através de envolvimento e partilha de conteúdos e informação (Kirtiş & Karahan, 2011). A rede social Facebook permite a criação de perfis e partilha de interações e informações entre utilizadores e marcas.

A revolução digital criou uma série de desafios para as empresas e marcas (Leefflang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014). A realidade das redes sociais despertou o interesse das empresas e das marcas, pois, hoje em dia, grande parte dos vários públicos estão presentes nestas plataformas. A comunicação digital tornou-se prioridade para estas criarem e fortalecerem relações com os seus clientes. No entanto, as empresas precisam de ajustar a forma como se relacionam com os seus clientes, utilizando as redes sociais e proporcionando uma comunicação mais fácil e eficiente. De forma a compreender melhor as atitudes dos

consumidores, as empresas começaram a utilizar as redes sociais para conseguir atingir os seus objetivos, mas adaptando-se à nova realidade (Kirtiř & Karahan, 2011).

Para (Sakas et al., 2015), as redes sociais oferecem diferentes formas de uma marca e empresa se promoverem e comunicarem a um preço muito baixo e muitas vezes gratuito, mas também pelo aumento constante de utilizadores (Zhang, Sung, & Lee, 2010). A importância de uma boa estratégia e presença nas redes sociais, para as marcas, é originada por esta adesão dos utilizadores que permitem que a informação seja difundida de diferentes formas (Nobre & Silva, 2014).

As redes sociais cativam cada vez mais a atenção das marcas e dos *marketers*, também como um canal para recolha de informações e por serem uma rede onde grande parte dos consumidores está presente. A interação dinâmica, e muitas vezes em tempo real, presente nas redes sociais, muda significativamente o cenário para a gestão das marcas. A compreensão profunda dessa mesma mudança é fundamental uma vez que pode afetar o desempenho de uma marca de forma substancial (Gensler et al., 2013). Como tem sido retratado no presente estudo, as redes sociais têm alterado as formas como as pessoas interagem umas com as outras, sendo que cerca de 75% dos adultos, em todo o mundo, que usam a internet, também estão presentes nas redes sociais (Stephen & Galak, 2009).

O uso das redes sociais despertou um aumento de perceções dos clientes no que diz respeito à forma como estes interagem entre si, mas também aos produtos e serviços que mais consomem (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012). Segundo os autores, o desafio mais importante no mundo digital é a capacidade de gerar e alavancar as emoções dos clientes. Através das redes sociais, os consumidores expõem e satisfazem as suas necessidades sociais e profissionais. O objetivo das marcas presentes nas redes sociais passa, principalmente, por reunir pessoas para que estas iniciem um conjunto de interações (Silveira, & Soares, 2011). Segundo Baek, Holton, Harp e Yaschur (2011), e posteriormente confirmado pela Marketest Consulting (2015), quando há adesão às redes sociais, as pessoas procuram essencialmente manter e criar contactos com amigos e manterem-se atualizadas. As redes sociais são muitas vezes utilizadas em campanhas de passa-palavra para divulgar produtos e serviços, tornando-se interessante a forma e capacidade que estas plataformas têm de distribuir e disseminar a informação (Cha, Mislove, & Gummadi, 2009). Podemos considerar que são uma ferramenta excepcional para os *marketers*, devido à velocidade com que a informação circula e os baixos

custos associados em relação ao marketing tradicional. Assim como a importância para os *marketers* da facilidade de feedback prestado pelos seus clientes nestas plataformas. As redes sociais permitem solicitar informações em larga escala e diretamente aos fãs das marcas (Nobre & Silva, 2014). Desta forma, redes sociais como o Facebook contribuem para uma melhor compreensão do produto e da partilha de experiências relacionadas com a satisfação ou insatisfação de um produto ou serviço (Hyllegard, Ogle, Yan, & Reitz, 2011).

Segundo Fisher (2009), os *marketers* estão entre a pressão de participar nas novas comunicações online disponíveis ou em justificar o custo usando as ferramentas tradicionais nas suas campanhas. Por sua vez, utilizam e realizam as suas estratégias através das redes sociais, conseguem aprofundar as ligações com os consumidores fomentando a interação contínua com a marca e tentando conduzir a intenção de comprar e o envolvimento com o conteúdo em redor do site (Kirtiş & Karahan, 2011). Estas plataformas fornecem um *feedback* rápido aos *marketers* e ajudam a resolver problemas através de sinais imediatos (Kirtiş & Karahan, 2011). As redes sociais, principalmente o Facebook, promovem de forma bastante alargada e rápida os produtos e serviços de uma empresa e são uma poderosa ferramenta de segmentação para o marketing, pois a grande maioria dos públicos estão presentes nestas plataformas. O Facebook é, aliás, a rede social mais popular em todo o mundo à frente do Youtube, Whatsapp, Twitter ou Instagram. O Facebook é, atualmente, para além de uma rede social, uma plataforma de comunicação para as marcas e de interação com os seus utilizadores.

2.2.1 Formas de interação

Originalmente lançado em 2004 como uma forma de os estudantes universitários se ligarem entre si e conhecerem novas pessoas, o Facebook tornou-se numa plataforma de partilha de informações, com mais de 1.13 biliões de utilizadores diários, partilhando mais de 70 biliões de conteúdos em diversos formatos (Facebook, 2016). Os utilizadores, atualmente, utilizam a plataforma como forma de interagir digitalmente e socialmente com as notícias e informação (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012). Estes utilizadores podem escolher o nível de participação e o seu envolvimento ativo ou passivo com as marcas. No entanto, é importante saber o que motiva as pessoas a partilhar, ou não, as informações e deste modo proporcionar uma melhor compreensão destes comportamentos (Baek et al., 2011). Um dos principais desafios de uma marca, presente no Facebook, passa por criar interação com os seus

seguidores. Por mais útil e interessante que seja uma publicação feita por uma marca, por vezes não se verifica interação desejada com os seus seguidores.

No que diz respeito ao marketing, o campo das interações tem um papel preponderante e crucial na tomada de decisão por parte dos consumidores. Os consumidores tendem mesmo a ser influenciados, pelas suas interações sociais, no momento da decisão de compra (Godes & Mayzlin, 2009). Para Chen, Wang, e Xie, (2011), as interações sociais entre os consumidores são a nova força do mercado devido ao recente avanço da tecnologia. Atualmente, as empresas têm cada vez maior capacidade para gerir diretamente estas interações sociais através das redes sociais, fóruns online, blogs (Godes & Mayzlin, 2009), entre outros. Desta forma, é importante a presença das marcas e das empresas neste tipo de plataformas, adotando uma estratégia de acordo com a sua área de negócio e forma preferencial de comunicação com os consumidores e utilizadores individualmente ou em grupo (Kotler & Armstrong, 2013).

As marcas pretendem acrescentar valor junto dos seus seguidores no Facebook e, neste sentido, a aposta recai cada vez mais sobre o tipo de interação e relacionamento que possa ser construído e que possa proporcionar uma vantagem competitiva no mercado.

Para Marques (2016) existem diferentes formas de interação no Facebook:

- *Visitar*: visita e exploração de um perfil de um utilizador ou uma página de uma marca.
- *Post*: publicação de um conteúdo (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação).
- *Upload* de conteúdos multimédia (vídeos/fotos): publicação de um conteúdo multimédia (fotografia, vídeo).
- *Gosto/Like*: interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo publicado na rede. Esta ação tende a ter uma conotação positiva.
- *Comentário*: publicação de conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado.
- *Partilhar/Share*: publicação de conteúdo gerado por terceiros.
- *Tag*: identificação de um conteúdo, estando associado a um termo ou a uma pessoa/marca.
- *Avaliação*: publicação, por exemplo na página de uma marca, de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço.

- Mensagem privada: envio de mensagens privadas entre utilizadores.
- Seguir/*Follow*: interação que permite seguir/acompanhar uma página de uma marca ou perfil.
- *Review*: interação que permite informar outros consumidores, podendo influenciar a sua opinião sobre determinado produto/serviço ou marca afetando a sua tomada de decisão.

O Facebook foi a primeira rede social a criar este género de mecanismos, que ao longo do tempo, se tornaram as principais formas de atividade para manter relações interpessoais (Chin, Lu, e Wu, 2015). Estes mecanismos permitem também analisar e perceber as atitudes dos consumidores, a evolução dos produtos e serviços e a intenção dos consumidores em comprá-los e a própria aceitação da marca (Poyry, Parvinen, e Malmivaara, 2013).

2.2.2 Motivações dos utilizadores para interagir com as marcas

No Facebook existe uma maior interatividade e relação entre as marcas e os seus seguidores, comparativamente com outras redes sociais. Esta rede social foi pioneira na criação de um mecanismo em que os utilizadores pudessem selecionar “*like*”, fomentando a interação e o envolvimento entre os seguidores e a marca. As empresas podem também assim entender o ponto de vista dos consumidores de acordo com o número de “*likes*” que recebem em publicações (Chin et al., 2015). Desta forma é possível analisar e compreender as atitudes e avaliações dos consumidores para com os produtos/serviços e a sua intenção de comprar esses mesmos produtos/serviços, tal como o nível de aceitação com a marca (Poyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013b). Contudo, quando texto, imagens, links e outros conteúdos são partilhados nas redes sociais, principalmente no Facebook, existem novos comportamentos e atitudes (Chin et al., 2015). Para estes autores, os conteúdos publicados no Facebook despertam filiação e afetividade, pois aumentam o envolvimento entre seguidores e marcas.

Segundo Pereira et al (2014), a maior parte dos consumidores tornam-se seguidores de páginas de marcas no Facebook, porque já experienciaram aspetos positivos com a marca, confiam na marca, são clientes da marca ou porque querem receber novidades da marca na plataforma e, assim, poderem participar em concursos e promoções.

Os seguidores das marcas baseiam a sua participação e interações nos sentimentos positivos ou negativos que têm em relação à marca (Wilimzig, 2011). Além disso, grande parte dos utilizadores escolhem seguir e interagir com a marca porque lhe são leais. Os benefícios económicos, tais como descontos, passatempos, sorteios servem também de motivação e incentivo para os utilizadores seguirem determinadas marcas no Facebook (Vorvoreanu, 2009). Na **tabela 1**, é possível analisar a relação entre o tipo de interação e a motivação para interagir.

Tipos de Interação	Gosto / Like	Motivações para Interagir														
	Comentário / Comment	Sentimentos e emoções	■													
		Necessidade de atenção	■	■											■	■
		Valor do conteúdo	■	■					■							
	Review	Partilhar sentimentos, opiniões e emoções							■							
		Consumo e engagement							■				■	■		
		Afidade com a marca							■							
	Partilha / Share	Elevado nível de influência							■							
		Conteúdo interessante e de valor							■						■	
	Follow	Altruismo			■											
		Afidade com o conteúdo							■							■
		Engagement							■				■	■		
		Valor percebido							■	■		■	■			
		Compromisso com a marca							■	■						
		Lealdade								■			■			
Necessidades emocionais											■	■		■	■	
Gosto / Like	Compromisso com a marca							■								
	Experiências anteriores com a marca								■					■		
		Motivações para Interagir														

na maior parte das vezes partilhado socialmente (Rimé, 2009). As emoções são cada vez mais partilhadas pelos utilizadores no Facebook e, para alguns autores (Bazarova et al., 2015; Rimé, 2009), isso deve-se ao facto de ser uma excelente ferramenta de regulação de emoções interpessoais, permitindo que as pessoas alcancem públicos-alvo amplos e direcionados, dependendo das suas necessidades em torno de uma experiência emocional específica.

As emoções negativas são partilhadas em menor quantidade nos murais, através de publicações ou atualizações, centrando-se principalmente em mensagens privadas. Pelo contrário, as emoções positivas são maioritariamente expressas de forma visível em toda a rede (Bazarova, Taft, Choi, & Cosley, 2013). Por outro lado, Fu et al. (2017) afirmam que conteúdos que transmitam positividade ou que tenham cariz solidário têm mais propensão para serem partilhados. Torna-se, assim, importante investigar quais os tipos de conteúdo que mais influenciam a partilha de publicações por parte dos *millennials*.

Porém, grande parte dos estudos realizados sobre as emoções no comportamento do consumidor não distinguem as emoções uma vez que são construídas sobre abordagens holísticas de afeto positivo/negativo ou focando a satisfação (Barbosa, 2017). Uma experiência emocional, positiva ou negativa, pode deixar traços sociais e cognitivos duradouros. Por isso, depois da experiência emocional é comum que as pessoas sintam a necessidade cognitiva de reavaliar a mesma experiência, estimulando os seus sentidos e autoestima (Rimé, 2009). Por seu lado, as emoções influenciam a escolha e a tomada de decisão (Barbosa, 2017). As emoções são particularmente relevantes para o marketing e para a comunicação, tendo em conta a influência causada nos consumidores.

O conteúdo emocional, por sua vez, está associado ao nível de satisfação geral que as pessoas experienciam depois de partilhá-lo com outras pessoas, sentindo-se mais satisfeitas depois de partilharem conteúdo positivo e pessoalmente relevante (Bazarova et al., 2015).

2.3 Presença das marcas no Facebook

As marcas estão, portanto, constantemente à procura de formas mais inovadoras e rentáveis de comunicar os seus produtos e/ou serviços, prestando neste momento uma maior atenção às redes sociais, vistas como uma poderosa ferramenta de “sobrevivência”. Grande parte das atividades na Internet são elucidativas, para as redes sociais, das novas formas de interação online, criação e partilha de conteúdo existentes. (Kirtiř & Karahan, 2011). Segundo estes

autores, do ponto de vista de marketing, as redes sociais e as comunidades de utilizadores, tornaram-se uma excelente oportunidade para alavancar as marcas com a constante partilha de conteúdo e valor.

Assim, as empresas tentam descobrir como usar as redes sociais para desenvolver a criação de relacionamentos contínuos com os seus consumidores (Kirtiş & Karahan, 2011).

2.3.1 Caracterização

Há características chave que distinguem o Facebook das outras redes sociais. Os utilizadores do Facebook comunicam fundamentalmente com as pessoas que já fazem parte da sua rede (Boyd & Ellison, 2007). Por outras palavras, o Facebook representa um meio para as pessoas continuarem as suas conversas, relacionamentos, interações *offline* (Hollenbeck & Kaikati, 2012) para além de ajudar a desenvolver novas técnicas de pesquisa, avaliação, escolha e compra de bens e serviços (Albors, Ramos, & Hervas, 2008). Os utilizadores do Facebook podem utilizar o seu perfil online para interagir com outras pessoas conhecidas ou conhecer novas pessoas e partilhar experiências, fotos, comentários, participando em grupos associados a marcas. Por esta razão, as marcas começaram a usar o Facebook como uma ferramenta para criar reconhecimento e ganhar a participação das pessoas através das suas interações (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Este envolvimento (*engagement*) traz interação entre as marcas e os seus seguidores, podendo estes influenciar e adicionar novos amigos à rede da marca (Sakas et al., 2015).

Com a adesão ao Facebook, as marcas podem criar a sua *fan page* e assim desenvolver uma comunidade de utilizadores e seguidores da marca. Estes perfis públicos operam de uma maneira semelhante ao perfil individual criado pelos utilizadores, permitindo que uma marca partilhe informação e possa publicar atualizações. As *fan pages* criam uma presença online para as marcas e permitem que estas interajam ativamente com os seus públicos (Bushelow, 2012).

2.3.2 Aspetos da gestão

A imagem da marca representa a opinião que os consumidores têm sobre uma determinada marca e a forma como a relacionam e a comparam com a concorrência (Faircloth, Capella, & Alford, 2001).

O conceito de imagem da marca explica o significado simbólico que leva as pessoas a afeiçoarem-se a uma marca, com base nas características e atributos da mesma. A imagem da marca é composta e influenciada por três tipos de associações. Estas associações podem ser fortes, favoráveis ou únicas, e determinam a diferença no *feedback* dos clientes que mais tarde pode consistir num efeito sobre o valor da marca (Keller, 1993). Este conceito é percebido pelo consumidor, sendo um fenómeno preceptivo e subjetivo, que é formado através da interpretação do mesmo. Além disso, este conceito prende-se, principalmente, pelas ações de marketing implementadas pelo contexto das mesmas e pelas características do consumidor (Dobni & Zinkhan, 1990). Uma marca envolvida em vários mercados deve identificar as características que poderão afetar o sucesso das suas estratégias de imagem da marca. Como por exemplo: uma marca pode estar presente em vários países adquirindo associações diferentes por parte dos consumidores, pois a percepção e a mentalidade dos consumidores é diferente entre os países (Koubaa, 2008). Ainda assim, em todos os países as marcas necessitam de criar e fomentar o envolvimento (*engagement*) com consumidores alavancado, assim, o compromisso e as relações.

Para Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlstrom, (2012), o envolvimento com a marca é o conjunto de atividades comportamentais dos consumidores em relação a uma marca ou empresa. Estas atividades tanto podem reverter consequências positivas, como consequências com efeitos negativos, sendo o envolvimento do cliente considerado e utilizado, por vezes, para designar a forma mais elevada de fidelidade do mesmo (Bowden, 2009).

Para Doorn van et al, (2010), o envolvimento entre a marca e o consumidor passa por cinco passos diferentes. O envolvimento com o consumidor pode ser expresso de maneiras diferentes, dependendo dos recursos do consumidor (por exemplo: tempo). Em segundo lugar, pode resultar em diferentes tipos de resultados para o consumidor (por exemplo: melhorias no serviço). Em terceiro lugar, o envolvimento pode ser apenas momentâneo. Em quarto lugar, o envolvimento com os consumidores pode ter impactos positivos e negativos para a marca. Por último, o *engagement* pode ser considerado como uma série de comportamentos para fins diferentes (por exemplo: reforçar as relações entre marca e consumidor, fidelização, comportamentos de compra, etc.).

O *engagement*, segundo Bowden (2009), começou por ser estudado para explicar a relação entre um colaborador e a sua empresa, pois, segundo o autor, quanto maior for o envolvimento entre o colaborador e a sua empresa, maior será a motivação e produtividade. Só posteriormente o conceito de *engagement* foi adotado e explorado como ferramenta e medida de avaliação da relação entre consumidores e marcas. Para Bowden (2009), o *engagement* é um processo que passa essencialmente por três fases distintas. Em primeiro lugar, passa pelo envolvimento calculado com a marca. Posteriormente, pelo aumento dos níveis do envolvimento, associado ao elevado nível de satisfação e confiança. Por último, pelo desenvolvimento de um compromisso e relação afetiva que poderá resultar num estado de fidelização com consumidor.

Atualmente, o conceito de *engagement* está inteiramente ligado e relacionado com o marketing online. Mollen e Wilson (2010), afirmam que neste contexto, o *engagement* tem um compromisso cognitivo e afetivo e uma relação ativa entre o consumidor e a marca, criada através de um website ou outra entidade e com o intuito de comunicar o valor da mesma. Deste modo, podemos concluir que o conceito de *engagement* é designado para descrever as relações afetivas e cognitivas e interações entre as marcas e os consumidores. Nas redes sociais, esta interação pode ser feita através de um comentário, uma partilha, *likes*, etc. A base do *engagement* é o diálogo, o envolvimento, a participação e a confiança depositada em cada relação e em cada tipo de interação criada. A ligação emocional vai, atualmente, para além do impacto da experiência adquirida.

As redes sociais, e o Facebook não é exceção, estimulam novas maneiras de interagir, moldando a forma como as pessoas se comunicam, tomam decisões, socializam, aprendem, interagem e até influenciam as intenções de compra (Constantinides & Fountain, 2008). O principal instrumento que estimula a interação entre as marcas e os consumidores é o conteúdo das publicações. As marcas devem publicar conteúdos interessantes para a sua rede de modo a que, caso estes sejam realmente relevantes, sejam partilhados pelos seus seguidores (muitos deles consumidores das marcas). Quando os utilizadores se identificam com algum conteúdo de uma marca partilham-no na sua rede agregando-lhe valor e interações. Estes utilizadores, que interagem ativamente e positivamente com a marca nas redes sociais, tornam-se defensores da marca e influenciam a compra de outros consumidores (Sashi, 2012).

No Facebook, a divulgação de conteúdos ou mensagens por parte das marcas pode ser conseguida através de diversos mecanismos. Os utilizadores que são fãs das marcas conseguem interagir (gostar, comentar, partilhar) com os conteúdos no seu próprio *feed*. Consequentemente, os amigos dos fãs das marcas acabam por conseguir aceder aos respetivos conteúdos (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014). Ao criarem as suas páginas de perfil, as marcas comunicam com os consumidores através de diferentes formas de *branded entertainment*. Este conceito envolve a combinação entre entretenimento e informações relevantes de uma marca e que fazem parte de uma estratégia de marketing utilizada para atingir os consumidores (Hudson & Hudson, 2006).

Vários tipos de *branded entertainment* podem ser utilizados no Facebook, incluindo concursos, sorteios, jogos interativos, eventos, vídeos, áudios e downloads. Concursos e sorteios oferecem recompensas ou prémios aos participantes, estabelecendo vencedores. Ao contrários dos sorteios, em que os vencedores são escolhidos aleatoriamente, as outras competições exigem que os participantes compitam entre si (Touchette, Schanski, & Lee, 2015). Para Zhang et al. (2010), em comparação às formas tradicionais de marketing e comunicação, o *branded entertainment* pode construir uma relação mais forte entre a marca e os consumidores. Através da criação de uma relação entre a marca e os consumidores, o *branded entertainment* serve como uma estratégia eficaz de marketing que aumenta a notoriedade da marca (Lehu & Bressoud, 2008).

Segundo o estudo de Sabate et al, (2014), as publicações das marcas que sejam acompanhadas por vídeos ou imagens registam um maior número de partilhas, enquanto que os *links* são os que têm menor popularidade e interações. No entanto, os conteúdos publicados pelas marcas durante o horário laboral aumentam a possibilidade de gerar comentários, gostos e partilhas. Sendo que as marcas com mais seguidores têm mais probabilidade de um maior número de interações e, por consequência, de um aumento de influência junto dos consumidores.

Outro aspeto importante na gestão de uma marca é a criação de valor. Esta diz respeito à relação entre o que o consumidor recebe de uma marca versus o que oferece em termos utilitários e emocionais (Khalifa, 2004). Um dos processos na criação de valor passa por fomentar as interações entre clientes e empresas. Estas interações baseiam-se em ações

mútuas a recíprocas entre duas ou mais partes que estão em constante contacto entre si (Gronroos, 2011).

Segundo Gummerus, (2013), apesar dos inúmeros estudos empíricos como por exemplo, Babin & James, (2010) Sweeney & Soutar, (2001), a criação de valor é um conceito muito vago e pouco claro. Tradicionalmente a criação de valor era encarada como o valor gerado aos clientes através de um produto ou serviço (Kotler, 1972) mas, mais recentemente, a criação de valor é vista principalmente como a relação entre a empresa e os seus clientes (Vargo, 2008).

Na ótica do consumidor, a criação de valor pode representar simplesmente a satisfação com um bem ou serviço adquirido, como por exemplo fazer uma refeição no restaurante (Gronroos, 2011). Contudo, na maior parte das situações a criação de valor é mais perceptível quando ocorre de forma inconsciente (Korkman, 2006). Tentar perceber quando existe criação de valor junto do consumidor é algo controverso, duvidoso e completamente individual. Apenas em algumas circunstâncias, quando o consumidor é envolvido em certas atividades e experiências, estas poderão tornar-se parte do valor gerado (Gronroos, 2011). Por sua vez, os consumidores podem participar voluntariamente em práticas que não criam valor para eles. Por exemplo: os consumidores podem envolver-se em práticas de rotinas simples e, além disso, estas práticas podem criar valor não para as pessoas envolvidas mas para pessoas externas, como por exemplo, quando um pai tem de cozinhar o jantar para os seus filhos (Gummerus, 2013).

Existem três categorias determinantes da criação e resultado de valor, mais precisamente o valor como meio/fim, valor como benefício/sacrifício e valor como resultado de experiências (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). De acordo com Botschen, Thelen e, Pieters, (1999), o valor como meio/fim pode ser apreciado por diferentes tipos de níveis de abstração. Considerando os atributos do produto com menor relevância, considerando as *performances*, e por último, e com maior relevância, considerando os objetivos e efeitos resultantes do produto. O valor como benefício/sacrifício pode ter um duro impacto por resultar do processo de informação cognitiva dos consumidores (Holbrook, 2005). As críticas baseiam-se na noção de que os consumidores não calculam racionalmente os custos e benefícios, sendo que as emoções de consumo desempenham um papel preponderante na experiência

de consumo. O autor afirma também que o valor como resultado de experiências é baseado e definido na interação entre um sujeito e um objeto.

2.3.3 Influências do conteúdo gerado pelos utilizadores

Como já foi referido, o Facebook permite aos consumidores partilharem as suas opiniões e exercer a sua influência individual sobre os demais consumidores e usuários, bem como sobre as marcas. Para além disso, estes reúnem informações sobre produtos, serviços, marcas, entre outros, e partilham-nas. Para Kim e Johnson (2016), estes consumidores são capazes de influenciar o consumo de outros a um nível nunca antes visto anteriormente.

Segundo (Hennig-Thurau et al., 2010), as informações ou opiniões, expressas online, sobre um produto, serviço ou marca são chamadas de comunicação passa-palavra eletrónica. Esta informação e conteúdo gerado pelos utilizadores e partilhados nas redes sociais, incluindo o Facebook, têm mais influência do que outras fontes, pois são transmitidas pela rede pessoal do consumidor (Chu, 2010). A comunicação passa-palavra eletrónica pode ter um impacto maior do que a tradicional, pois, a informação atinge mais facilmente o público global que compartilha interesses semelhantes sobre um produto/serviço ou marca (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012).

Se os consumidores partilharem informações e opiniões sobre marcas e produtos sob a forma de comentários *online*, ou falarem sobre a sua experiência com marcas ou produtos nas redes sociais poderão surgir consequências comportamentais na restante rede. Ou seja, eWOM (*electronic word-of-mouth*) poderá influenciar a atitude para a intenção de compra de um produto ou serviço (Christodoulides et al., 2012).

Então, é extremamente importante para as marcas presentes nas redes sociais, monitorizarem o que os utilizadores dizem sobre elas próprias e se, de facto, dizem algo sobre elas ou sobre os seus concorrentes. Tendo em conta que as marcas não podem controlar o conteúdo partilhado pelos seus consumidores, é importante para a estratégia global de gestão, que estas respondam e encontrem possíveis oportunidades de interação (Kim & Johnson, 2016).

3 Metodologia

O presente capítulo apresenta as opções metodológicas adotadas na realização do estudo empírico. Neste sentido, o capítulo começa por apresentar o problema e as questões de pesquisa. Depois são propostas hipóteses e é apresentado o modelo concetual proposto. Seguidamente é definida a abordagem metodológica adotada, sendo apresentados os métodos, definidas a população e amostra do estudo, assim como os métodos de recolha e análise de dados.

3.1 Identificação do problema

Como já demonstrado na introdução e na revisão de literatura, as marcas necessitam delinear uma estratégia digital coesa com objetivos estruturados, de forma a alavancarem a sua presença online. No Facebook, estratégias mal definidas, desconhecimento do público-alvo, ou simplesmente desconhecimento das funcionalidades e técnicas digitais disponíveis podem resultar num desperdício de tempo, trabalho e dinheiro para as marcas. Estas pretendem acrescentar valor junto dos seus seguidores no Facebook e, cada vez mais, a aposta recai sobre o tipo de interação e relacionamento que possa ser construído entre marcas e seguidores no Facebook (Marques, 2016). O Facebook dispõe de várias formas de interação entre as marcas e os seus seguidores, porém, a partilha de conteúdos é a interação mais relevante para as marcas, tendo em conta o maior impacto esperado na notoriedade e visibilidade da marca. Mas é também o tipo de interação mais difícil de alcançar (H. G. Pereira et al., 2014; Sakas et al., 2015). Isto significa que as marcas devem colocar mais esforços na publicação de conteúdos atrativos, caso contrário tornam-se difíceis de gerar partilha (Fu et al., 2017). Para além disso, aquando da criação das suas páginas no Facebook, as marcas sentem necessidade de provocar eWoM positivo nos seus seguidores e, este objetivo, é alcançado principalmente através da partilha no Facebook. Portanto, o comportamento de partilha dos utilizadores é fundamental para o sucesso do marketing nas redes sociais (Fu et al., 2017). Neste contexto, o problema de estudo centra-se nos fatores que contribuem para a partilha de publicações das marcas no Facebook por parte dos *millennials*. Os *millennials*, também chamados de “nativos digitais”, acompanharam toda a evolução digital e fazem parte de um grupo importante de consumidores que fornecem indicação das prováveis tendências de compra e, por isso, as suas opiniões e perceções são

importantes para as marcas (Duffett & Wakeham, 2016). O uso das redes sociais faz parte do quotidiano desta geração (Twenge, Campbell, e Freeman, 2012), sendo inclusive considerada a mais ativa no Facebook (Mangold & Smith, 2012).

3.2 Abordagem de pesquisa

O presente trabalho foi iniciado com a realização da revisão de literatura, que permitiu a recolha de informação existente sobre partilha de conteúdos no Facebook por parte dos consumidores, em particular a geração *Millennial*. Esse estudo inicial permitiu sustentar as questões e hipóteses de pesquisa que deram origem ao estudo empírico realizado.

Foi adotada uma metodologia mista, tendo em conta os objetivos definidos, que serviu para responder às questões propostas e ajudar a testar as hipóteses de pesquisa colocadas (Marshall, 1996). Assim, começou-se por um estudo qualitativo de natureza exploratória (grupos de discussão), e posteriormente um estudo quantitativo (a aplicação de um inquérito por questionário online).

3.3 Questões de pesquisa

Tendo em consideração os diversos contributos reunidos na revisão de literatura, bem como os objetivos deste trabalho, foram definidas as seguintes questões de pesquisa.

Q1. Qual o perfil sociodemográfico dos *millennials* mais propenso à partilha de conteúdos no Facebook?

Os *millennials* são a geração nascida entre 1980 e 2000, representando 2.5 biliões da população mundial (Duffett & Wakeham, 2016) e, como tal, estão perfeitamente inseridos no mundo online e tecnológico (Sharon, 2015). Para as marcas é importante compreender as características dos utilizadores que partilham os seus conteúdos (Pereira et al., 2014) para conseguirem realizar estratégias digitais com bom desempenho. Então, tendo em conta as diferenças sociodemográficas deste grupo, é importante compreender o perfil dos *millennials* que mais partilham conteúdos das marcas no Facebook.

Q2. De que forma o envolvimento com as marcas afeta a partilha?

Uma vez que o envolvimento entre marcas e consumidores foi reconhecido como uma das prioridades para o marketing atual, tem havido um maior interesse em entender a atividade dos utilizadores nas redes sociais (Kabadayi & Price, 2014). Apesar de poder ter

consequências com efeitos negativos e positivos, o conjunto de atividades comportamentais faz com que desenvolva uma necessidade de interação entre as marcas e os seus seguidores (Gummerus, et al., 2012). Um consumidor tende a criar relações fortes com as marcas porque estas desempenham um papel importante na sua vida (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013), sendo que aumento dos níveis de envolvimento está associado ao elevado nível de satisfação e confiança entre ambos (Bowden, 2009). O envolvimento com a marca pode, ainda, influenciar o *electronic word-of-mouth* positivo (Tuškej et al., 2013) que, neste caso, representa a partilha de informação que se pode espalhar de utilizador para utilizador. Por sua vez, a marca necessita de fomentar essa relação criando envolvimento com os seus seguidores, através de experiências interativas que melhoram o valor recebido pelos consumidores (Kabadayi & Price, 2014). No Facebook, a decisão de seguir a página da marca e de interagir com a mesma diz respeito à identificação e ao envolvimento que o utilizador tem com a mesma.

Q3. Quais as características dos conteúdos que potenciam mais partilha?

O formato do conteúdo tem uma importância e influência enorme no que diz respeito à interação e intenção da sua partilha (Sashi, 2012). Os *marketers* têm tendência em utilizar conteúdo em formato vídeo ou imagem, de modo a potenciar uma maior taxa de interações, principalmente a partilha (Swani & Milne, 2017), tendo em conta que a criação de conteúdo de valor no Facebook pode trazer retorno muito positivo para a marca (Swani & Milne, 2017). Para além disso, também o teor do conteúdo influencia a intenção de partilha dos utilizadores (Fu et al., 2017). Para os autores, conteúdos que transmitam positividade ou que tenham cariz solidário têm mais propensão para serem partilhados. Torna-se, assim, importante investigar quais os tipos de conteúdo que mais influenciam a partilha de publicações por parte dos *millennials*.

Q4. Quais as motivações para a partilha de conteúdos das marcas por parte dos *millennials*?

Para Pereira et al. (2014) a afinidade dos utilizadores com o conteúdo e o envolvimento entre os mesmos e as marcas no Facebook, são as principais motivações para a partilha de conteúdos. Os autores afirmam ainda que os utilizadores se sentem motivados a partilhar conteúdos das marcas na sua rede para divertir a sua rede de contactos, alertar sobre más experiências, ajudar na tomada de decisão ou simplesmente para receberem prémios e incentivos de concursos em que participam. Por outro lado, Baek et al., (2011) dividem as

motivações para partilhar em 6 categorias diferentes, sendo elas a partilha de informação, conveniência e entretenimento, passar o tempo, utilidade interpessoal, controlo e promoção do trabalho. Tendo em conta que os *millennials* são considerados uma geração com elevada influência juntos dos outros (Smith, 2011), é necessário perceber as motivações que levam esta geração a partilhar conteúdos das marcas no Facebook.

3.4 Hipóteses de pesquisa

Foram definidas as seguintes hipóteses de pesquisa, com base na revisão de literatura desenvolvida assim como no problema em estudo e as questões de pesquisa propostas.

H1. As mulheres *millennials* partilham mais conteúdo das marcas no Facebook.

As mulheres são mais propensas, comparativamente com os homens, a passar mais tempo no Facebook (Oberst, Renau, Chamarro, & Carbonell, 2016; Shepherd, 2016) e, segundo (Shepherd, 2016), elas são igualmente mais ativas no Facebook no que diz respeito a publicar fotografias, marcar fotografias, ver fotos, comentar conteúdo e atualizações de perfil. Para McAndrew & Jeong, (2012); Vermeren, (2015), as mulheres têm maior propensão para se expressar emocionalmente através de partilha ou outro tipo de interação no Facebook mas, contudo, na literatura, ainda não foi bem explorada a relação que existe entre a partilha de conteúdos das marcas e o género dos utilizadores.

H2. Existe uma associação negativa entre a idade e a partilha de conteúdos no Facebook por parte dos *millennials*.

Em termos genéricos os contributos da literatura apontam para que os utilizadores mais velhos passam menos tempo no Facebook e, geralmente, têm menos propensão para partilhar conteúdos de marcas, preferindo interagir diretamente com os restantes utilizadores (McAndrew & Jeong, 2012). Importa compreender se tais tendências se verificam também entre pessoas da geração *millennial*.

H3. Existe uma associação positiva entre o envolvimento dos *millennials* com a marca e a partilha de conteúdos.

O envolvimento entre as marcas e os seus seguidores potenciam significativamente a partilha (Pereira et al., 2014). Posto isto, os *marketers* têm vindo a apostar cada vez mais nas relações online com os seguidores das marcas e no envolvimento com o conteúdo publicado. Os

utilizadores partilham conteúdos dos quais se identificam e, principalmente na geração *millennials*, conteúdo que possa ser de valor para a sua rede.

H4. A partilha varia significativamente por formato de conteúdo.

Os conteúdos publicados podem ter diferentes formatos, como por exemplo formato vídeo, formato imagem, formato link ou formato texto (Marques, 2016). As publicações de vídeo ou imagem registam um maior número de partilhas, enquanto que os *links* são os que têm menor popularidade e interações (Sabate et al., 2014). Sendo o vídeo um instrumento importante na partilha de conteúdo por parte das marcas, a duração do mesmo tornou-se também um critério importante na fase de criação de conteúdos (Marques, 2016), pois poderá vir a ter um impacto importante na intenção de partilha.

H5. Os interesses próprios incentivam positivamente a partilha de conteúdos.

Os interesses próprios (realização, exclusão, etc.) incentivam os utilizadores a partilhar conteúdo no Facebook assim como a partilha de opiniões (Fu et al., 2017). Uma vez que os utilizadores pretendem satisfazer as suas necessidades próprias e sociais por meio da partilha de informação, estes tendem a partilhar conteúdos compatíveis com os seus motivos (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011).

H6. As pessoas mais ativas no Facebook partilham mais conteúdo das marcas.

O Facebook permite que os seus utilizadores interajam e se expressem com outros utilizadores e, para muitos deles, estes dois fatores são preponderantes para a sua postura ativa nesta plataforma (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Os autores afirmam ainda que os utilizadores mais ativos tendem a interagir para além do círculo de amigos e família em busca de informação ou formas de entretenimento. Para as marcas, é importante perceber se existe uma relação positiva entre a postura ativa dos utilizadores e a partilha de conteúdos.

H7. A comunicação passa a palavra está positivamente relacionada com a partilha.

A comunicação passa a palavra tem um verdadeiro significado e impacto no comportamento dos utilizadores. Os autores esclarecem ainda que a informação positiva é considerada mais útil para os utilizadores do que a informação negativa. O Facebook, por sua vez, é uma plataforma que potencia este género de comunicação entre os utilizadores alcançando as interações entre os mesmos (Radighieri & Mulder, 2014). A constante troca de informação

entre os utilizadores de Facebook poderá ser um dos potenciais fatores para a partilha de conteúdo das marcas.

3.5 Relação entre questões de pesquisa, hipóteses e variáveis

Na **tabela 2** podemos verificar a relação entre as variáveis escolhidas, as hipóteses e as questões de pesquisa escolhidas.

		Q1			Q2	Q3	Q4	
		H1	H2	H6	H3	H4	H5	H7
Variáveis independentes								
	Características sociodemográficas							
	Envolvimento com a marca							
	Formato do conteúdo							
	Pessoas mais ativas no Facebook							
	Comunicação passa palavra							
	Interesses próprios							
Variáveis Dependentes								
	Partilha de conteúdo							

Tabela 2 - Relação entre as questões de pesquisa, hipóteses e variáveis.

3.6 Modelo concetual de pesquisa

Definidas as questões e hipóteses de pesquisa, foi desenvolvido o modelo concetual de pesquisa que é apresentado na **figura 2**. Através do modelo apresentado, é possível verificar que todas as variáveis independentes (*características sociodemográficas, envolvimento com a marca, formato do conteúdo, pessoas mais ativas no Facebook, comunicação passa a palavra, interesses próprios*) afetam a variável dependente (*partilha de conteúdos*).

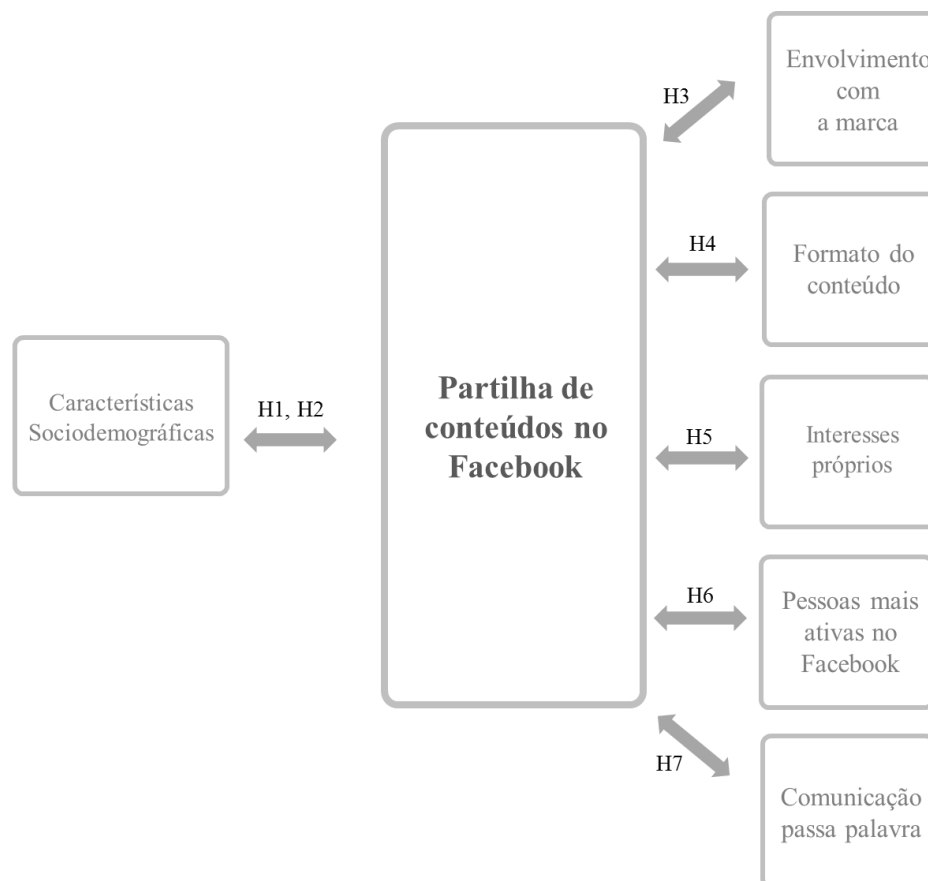


Figura 2 - Modelo conceitual de pesquisa.

3.7 Pesquisa qualitativa

A primeira fase da pesquisa iniciou-se com a realização de grupos de discussão. Os grupos de discussão consistem num grupo de indivíduos que interagem com algum interesse comum ou características, acompanhado por um moderador, que usa o grupo e a sua interação como forma de obter informações sobre um problema específico (Masadeh, 2012).

Foram realizadas 8 discussões em grupo, reunindo um total de 46 participantes da geração *millennials* com características e perfis diferentes. Durante a realização das 8 discussões em grupo os participantes debateram entre si o tema e o conteúdo apresentado e responderam, ao longo da sessão, a algumas perguntas previamente definidas no guião.

O objetivo do estudo qualitativo passa por, em primeira instância, compreender a postura dos participantes no Facebook, assim como o seu comportamento de partilha. Para além disso, estudo qualitativo irá ajudar na construção do questionário da pesquisa quantitativa.

3.7.1 População e amostra – Estudo qualitativo

A população deste estudo abrange toda a geração *millennials*, nascida entre 1980 e 2000 (Duffett & Wakeham, 2016; Sharon, 2015), de diferentes idades, homens e mulheres portugueses. A amostra foi selecionada através de uma amostragem intencional não probabilística. Permitindo, assim, selecionar nichos específicos do universo em estudo, com características próprias e que possam, de forma mais eficaz, ajudar a compreender melhor o caso específico em estudo (Marshall, 1996). Foram, então, selecionados participantes portugueses da geração *millennials*, entre os 18 e 38 anos, através da nossa rede de contactos. As pessoas selecionadas têm uma conta pessoal e utilização ativa no Facebook.

3.7.2 Contexto das discussões em grupo

De modo a percebermos melhor a postura dos millennials no Facebook, assim como o seu comportamento de partilha face aos conteúdos das marcas, decidimos escolher um conteúdo vídeo que se tornou viral nas semanas anteriores à recolha de dados.

A Receita & C^a é uma página de Facebook gastronómica, gerida por um Chef de cozinha reconhecido a nível nacional, que conta com milhares de seguidores. Diariamente são publicados conteúdos em diversos formatos (vídeo, imagem etc.) na procura constante de gerarem valor aos seus seguidores sobre a gastronomia tradicional portuguesa e o bem-estar nutricional. Todos os conteúdos costumam ter 5 a 15 partilhas e cerca de 30 “likes”, dependendo do conteúdo, porém, um deles destacou-se completamente dos outros, atingindo números extraordinários de alcance a nível nacional e no estrangeiro. Tratou-se de um publicado vídeo no dia 29 de outubro de 2017 e que até finais do mês de outubro conta já com mais de 1 milhão de pessoas alcançadas e 4350 partilhas na própria publicação.

Trata-se de um vídeo estático (goo.gl/H9Y8dK), ou seja, contém uma única imagem estática, que ilustra o tema em questão, e legendas que acompanham as falas dos intervenientes, com a duração de 4 minutos e 30 segundos. O vídeo em questão aborda o tema das temperaturas dos alimentos, mais propriamente da fruta, e dele fazem parte dois intervenientes principais: o chef de cozinha responsável pela página da Receita & C^a e um gestor de superfície comercial. O vídeo é gravado numa superfície comercial e torna-se polémico devido às abordagens dos intervenientes, pelo tema em questão e porque no final tem um desfecho inesperado.

Tendo em conta estes resultados, e porque estamos a falar de um conteúdo que se tornou viral, decidimos que seria um bom exemplo para apresentar aos participantes das discussões em grupo. Da mesma forma que as diferentes emoções presentes no conteúdo como a *raiva*, *indignação*, *surpresa* ou o cariz altruísta do vídeo, influenciaram a sua escolha para apresentação nas discussões em grupo

As discussões em grupo iniciaram-se, assim, com a apresentação do respetivo vídeo aos participantes. Na **figura 3** é possível verificar o número e o tipo de interações registados pela publicação no Facebook e, na **figura 4**, a caracterização e perfil das pessoas que interagiram com a mesma. Constatamos, assim, que os *millennials* foram a geração que mais comentaram, partilharam e colocaram *like* no vídeo, enquanto que a faixa etária mais velha teve percentagens significativamente mais baixas de interação. As mulheres, por sua vez, em todas as faixas etárias, foram mais interativas com a publicação em comparação com os homens.



Figura 3 - Interações na publicação. Fonte: Página de Facebook Receita & Cª – 05/10/2017.



Figura 4 - Caracterização dos utilizadores que interagiram com a publicação.

Fonte: Página de Facebook Receita & Cª - 05/10/2017.

3.7.3 Perfil dos entrevistados

Existiu o cuidado de selecionar diferentes perfis entre os participantes, todos eles pertencentes à geração *millennials*. O objetivo desta seleção foi permitir uma recolha de dados mais abrangente. Na **tabela 3** é possível verificar, por ordem cronológica de realização das discussões em grupo, os vários participantes e as informações sobre o seu perfil.

Focus Group	Participantes	Idade	Género	Habilitações Literárias	Profissão
1	1	23	Masculino	12º ano	Estudante
	2	20	Feminino	12º ano	Estudante
	3	20	Feminino	12º ano	Estudante
	4	20	Feminino	12º ano	Estudante
	5	22	Masculino	12º ano	Estudante
	6	20	Feminino	12º ano	Estudante
2	1	21	Feminino	12º ano	Estudante
	2	23	Feminino	12º ano	Estudante
	3	21	Masculino	12º ano	Estudante
	4	19	Feminino	12º ano	Estudante
	5	25	Feminino	12º ano	Estudante
	6	21	Feminino	12º ano	Estudante
	7	21	Feminino	12º ano	Estudante
	8	22	Masculino	12º ano	Estudante
3	1	19	Feminino	12º ano	Estudante
	2	25	Feminino	Licenciatura	Trabalhador/Estudante
	3	23	Feminino	12º ano	Estudante
	4	20	Feminino	12º ano	Estudante
	5	21	Feminino	12º ano	Estudante
4	1	19	Masculino	12º ano	Estudante
	2	20	Masculino	12º ano	Operador de Loja
	3	18	Masculino	12º ano	Lojista
	4	24	Masculino	12º ano	Técnico de Qualidade
	5	23	Masculino	12º ano	Gestor de qualidade
5	1	19	Feminino	12º ano	Estudante
	2	22	Feminino	12º ano	Estudante
	3	30	Feminino	Licenciatura	Trabalhadora Independente
	4	22	Feminino	12º ano	Operadora de Caixa/Padaria Pingo Doce
	5	26	Feminino	12º ano	Auxiliar de Infância
	6	21	Feminino	12º ano	Operador de Caixa
6	1	28	Feminino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	2	30	Masculino	Doutoramento	Investigador Post-Doc
	3	28	Feminino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	4	28	Feminino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	5	30	Feminino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	6	23	Feminino	Licenciatura	Estudante Mestrado
7	1	31	Feminino	Licenciatura	Estudante Doutoramento
	2	24	Masculino	Mestrado	Estudante Mestrado
	3	28	Feminino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	4	24	Masculino	Mestrado	Estudante Doutoramento
	5	21	Masculino	Mestrado	Estudante Mestrado
8	1	20	Feminino	Licenciatura	Assistente Executiva
	2	22	Feminino	Licenciatura	Designer
	3	34	Masculino	Licenciatura	Engenheiro Electrotécnico
	4	30	Masculino	Licenciatura	Secretário de Direção
	5	31	Masculino	Mestrado	Gestor

Tabela 3 - Caracterização dos participantes dos grupos de discussão.

3.7.4 Guião da discussão de grupo

O guião da discussão de grupo é constituído por tópicos que satisfazem a necessidade de informação precisa para responder às questões de pesquisa. A informação recolhida irá ajudar, depois de analisada, a desenvolver a estrutura do inquérito (pesquisa quantitativa).

Cada tópico principal começará com uma questão aberta, com o objetivo de que os participantes abordem os subtópicos propostos. Caso não aconteça, serão feitas questões de aprofundamento sobre estes mesmos subtópicos.

Pretende-se recolher o maior número de respostas esclarecedoras e devidamente fundamentadas pelos participantes. Para isso, é esperado que o entrevistador forneça informações necessárias por forma a clarificar as perguntas o mais possível.

As discussões em grupo foram realizadas consoante a disponibilidade dos participantes e num ambiente isolado, de modo a facilitar a recolha de informação. Todas as discussões em grupo foram gravadas com a autorização dos participantes, após lhes ser lido o pedido de consentimento.

O guião da discussão de grupo, **anexo 1**, era constituído por cinco fases e respetivas diretrizes:

- Opinião sobre o conteúdo apresentando
- Tipo de emoção despertado
- Comparação dos vários tipos de reação
- Motivações para partilhar e comportamento de partilha
- A influência do tipo de conteúdo na partilha
- A influência da fonte de conteúdo na partilha

3.7.5 Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos

Todas as 8 discussões em grupo foram gravadas, através de um dispositivo de áudio, com o objetivo de auxiliar a análise dos dados qualitativos. Após a realização de todas as discussões de grupo, os respetivos áudios foram transcritos na íntegra para se proceder à sua análise.

Durante a análise de todas as transcrições, foram identificadas e recolhidas as frases-chave que, de certa forma, contribuíssem para análise qualitativa através de opiniões, expressões, decisões, comportamento e características dos participantes.

3.8 Pesquisa quantitativa

3.8.1 População e amostra – Estudo quantitativo

Não foi possível encontrar o número exato de millennials com perfil criado e utilização ativa no Facebook, calcular uma estimativa assumindo que dos 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal (Pereira et al. 2017), 2 milhões sejam millennials. Sendo assim, através de uma estimativa, será possível calcular o tamanho da amostra a recolher utilizando o universo máximo. Com 95% de nível de confiança, um nível de significância de 5% e o erro cometido esperado de 0,5, calculou-se a dimensão da amostra sabendo que estamos na presença de uma população finita:
$$\frac{1,96^2 \times 0,25 \times 2000000}{1,96^2 \times 0,25 + 0,05^2 (2000000 - 1)} \approx 384.$$

Concluimos, assim, que a dimensão mínima para a amostra seria de 384 respostas.

3.8.2 Caracterização da amostra

O estudo quantitativo contou com a resposta de 790 voluntários e, na **tabela 4**, podemos verificar em detalhe os seus perfis. Os inquiridos centram-se na sua maioria na faixa etária entre os 18 e 31 anos e cerca de 75% são mulheres. Relativamente às suas habilitações literárias, existe uma maior predominância de licenciados 47,3% e mestres 32,8%, dos quais 37,2% encontra-se a estudar e 42,5% trabalha por conta de outrem a tempo integral. Todos os inquiridos são Portugueses e são provenientes de todas as regiões de Portugal Continental e Ilhas. As regiões com maior predominância são Aveiro (31,3%), Lisboa (15,6%), Coimbra (11,5%), Porto (11,1%) e Évora (7,2%)

Características Sociodemográficas	
Género:	
Masculino	25,2%
Feminino	74,5%
Outro	0,3%
Idade:	
18-24	40,6%
25-31	45,6%
32-38	13,8%
Habilitações Literárias:	
Até ao 9º ano	0,6%
11º ao 12º ano	12,5%
Pós secundário ou CET	1,6%
Licenciatura ou Bacharelato	47,3%
Mestrado	32,8%
Doutoramento	5,1%
Situação Profissional:	
Trabalhador por conta de outrem a tempo integral	42,5%
Trabalhador por conta de outrem a tempo parcial	5,9%
Trabalhador por conta própria	5,6%
Desempregado	4,8%
Estudante	37,2%
Outros	3,9%

Tabela 4 - Características sociodemográficas dos respondentes.

3.8.3 Variáveis

Para a variável “Características Sociodemográficas” considerámos que seria importante analisar a idade o género, habilitações literárias, rendimento mensal, situação profissional e área de residência.

Variáveis	Autor	Escala	Escala de resposta	Medida
Características Sociodemográficas	NA	Idade	Resposta aberta	Nominal
		Género	Escolha múltipla	Ordinal
		Habilitações Literárias	Escolha múltipla	Ordinal
		Rendimento mensal	Escolha múltipla	Ordinal
		Situação profissional	Escolha múltipla	Ordinal
		Área de residência	Escolha múltipla	Ordinal

Tabela 5 - Escala para a variável Características Sociodemográficas.

Relativamente à variável “Envolvimento com a marca”, questionou-se sobre a frequência de participação nas páginas das marcas H. G. Pereira et al., (2014) numa escala tipo Likert 7 pontos de (1) nunca a (7) várias vezes por dia, como também questionámos sobre a própria relação com os perfis das marcas Kabadayi & Price, (2014) utilizando uma escala tipo Likert 7 pontos de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, de forma a perceber qual a postura dos participantes face à presença das marcas no Facebook. No que diz respeito à

variável “Formato do conteúdo”, optámos por adotar uma escala das discussões em grupo realizadas e foram empregues itens relacionados com os diferentes formatos de conteúdo existentes, com o intuito de perceber quais os formatos mais partilhados pelos *millennials*.

Relativamente à variável “interesses próprios”, decidimos utilizar a escala presente na **tabela 7**, adotada dos autores (Baek et al., 2011). Ao utilizarmos esta escala conseguimos compreender quais as motivações mais propensas para a partilha de conteúdos, relacionando 6 fatores diferentes: partilha de informações, conveniência e entretenimento, passar tempo, utilidade interpessoal, controlo e promover o trabalho. Para esta escala de variável foi adotada uma escala de resposta tipo Likert 5 pontos de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

Envolvimento com a marca	(Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014)	Com que frequência os seguidores das marcas no Facebook participam no perfil da marca?	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
		Ler as publicações das marcas		
		Fazer "like" nas publicações das marcas		
		Navegar nas páginas das marcas		
		Comentar as publicações das marcas		
		Comentar as publicações de outros seguidores das marcas		
Formato do conteúdo	Adaptado do focus group	Fazer uma publicação no mural da marca	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
		Partilhar publicações (formato imagem) de marcas		
		Partilhar publicações (formato vídeo) de marcas		
		Partilhar publicações (formato link) de marcas		
		Partilhar publicações (formato texto) de marcas		

Tabela 6 - Escala para a variável Envolvimento com a marca/ Escala para Formato do conteúdo.

Interesses Próprios	(Baek, Holton, Harp, & Yaschur, 2011)	Fator 1: Partilha de informações	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
		Para partilhar conhecimentos práticos ou aptidões com outros		
		Para me expressar livremente		
		Para partilhar informações que possam ser úteis para outros		
		Para partilhar informações que possam entreter os outros		
		Apresentar informações relacionadas com questões políticas.		
		Para partilhar notícias		
		Para partilhar informações difíceis de encontrar		
		Fator 2: conveniência e entretenimento		
		Para comunicar com amigos e familiares		
		Porque é mais barato do que telefonar ou enviar cartas		
		Porque é uma maneira fácil de manter contato com as pessoas		
		Porque é fácil de usar		
		Porque é agradável		
		Porque eu simplesmente gosto de usar		
		Porque proporciona uma distração		
		Fator 3: Passar tempo		
		Porque estou aborrecido		
		Porque eu não tenho nada melhor para fazer		
		Porque toda a gente faz		
		Porque é uma coisa popular para fazer		
		Porque é um hábito		
		Fator 4: utilidade interpessoal		
		Para conhecer pessoas com os mesmos interesses que os meus		
		Para conhecer pessoas com formação semelhante		
		Fator 5: Controlo		
		Porque eu quero que alguém faça algo por mim		
		Para dizer aos outros o que fazer		
		Fator 6: Promover o trabalho		
		Para promover a organização/empresa para a qual trabalho		
		Promover o meu trabalho pessoal		

Tabela 7 - Escala para a variável Interesses próprios.

Para a variável “Pessoas mais ativas no Facebook”, optámos por adotar as escalas presentes na **tabela 8**. Deste modo, iremos averiguar numa escala de (1) nunca a (7) várias vezes por dia, o nível de atividade dos utilizadores no Facebook e tentar perceber se existe alguma relação entre a partilha de conteúdos e as pessoas que são mais ativas no Facebook.

Pessoas mais ativas no Facebook	(Ferreira & Barbosa, 2017)	Quantos amigos tem no Facebook?	Múltipla escolha	Ordinal
	Pempek et al. (2009)	Com que frequência acede ao Facebook?	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
	Pempek et al. (2009)	Tipo de atividades desenvolvidas no Facebook	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
		Ver/ler os perfis das outras pessoas	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
		Ver fotos de outras pessoas		
		Ver notícias no feed		
		Ler publicações no mural		
		Ler publicações no mural de outras pessoas		
		Escrever posts		
		Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas		
		Ver grupos de Facebook		
		Responder/rever convites de eventos		
		Adicionar ou remover amigos;		
		Atualizar o estado		
		Ver vídeos no perfil de outras pessoas		
		Fazer tag ou untag em fotos		
		Adicionar ou remover grupos		
		Comentar fotos		
		Criar eventos e enviar convites		
		Criar grupos		
		Jogar jogos		
		Interagir com grupos		
		Publicar fotos		
		Atualizar ou editar o perfil		
		Fazer pesquisa		
		Publicar links de páginas da internet		
		Publicar vídeos		
		Partilhar publicações dos meus amigos		
		Ler/ responder a comentários dos meus amigos		
		Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)		
		Interagir com grupos a que pertence		
		Partilhar publicações (formato imagem) de marcas		
		Partilhar publicações (formato vídeo) de marcas		
		Partilhar publicações (formato link) de marcas		
		Partilhar publicações (formato texto) de marcas		

Tabela 8 - Escala para a variável Pessoas mais ativas no Facebook.

Considerou-se também importante o estudo da comunicação passa a palavra e a transmissão de conteúdos nesta rede social, utilizando-se três dimensões da escala original. Foram escolhidas as dimensões opinion seeking referente aos utilizadores que procuram informações e opiniões nos outros elementos da rede, opinion giving referente aos utilizadores que transmitem a sua opinião influenciando e persuadindo os outros utilizadores e opinion passing que se refere aos utilizadores que encaminham para outros a informação que lhes é transmitida. Com a escolha destas três dimensões pretende-se saber a interação que ocorre entre os utilizadores da rede social Facebook e de que modo esta influencia o seu

comportamento. Optámos, ainda, por uma escala de resposta de 5 pontos, com (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

Passa a palavra	Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011)	Quando considero novos produtos, peço conselhos aos meus amigos do Facebook	Escala tipo Likert com 5 pontos	Ordinal
		Gosto de ter a opinião dos meus amigos do Facebook antes de comprar novos produtos		
		Sinto-me mais confortável na escolha de produtos quando tenho a opinião dos meus amigos do Facebook sobre esses produtos		
		Costumo persuadir os meus amigos do Facebook para comprar produtos que eu gosto		
		Os meus amigos escolhem os seus produtos com base no que eu lhes disse no Facebook		
		No Facebook influencio frequentemente a opinião dos meus amigos sobre produtos		
		Quando recebo informação sobre produtos ou opinião vinda de um amigo do Facebook, eu transmito-a a outros amigos meus no Facebook		
		No Facebook gosto de transmitir informações interessantes acerca de produtos de um grupo de amigos para outro		
		Tenho a tendência de passar comentários positivos sobre produtos dos meus amigos do Facebook para outros		

Tabela 9 - Escala para a variável Passa palavra

3.9 Questionário

Este questionário irá ter como objetivo principal definir como é que as variáveis independentes (*características sociodemográficas, envolvimento com a marca, formato do conteúdo, pessoas mais ativas no Facebook, comunicação passa palavra e interesses próprios*) afetam a variável dependente (*partilha de conteúdo*). Para além, o inquérito foi desenvolvido de forma a testar as hipóteses anteriormente propostas.

O questionário, que pode ser consultado no **anexo 2**, foi estruturado nas seguintes fases e objetivos:

- **Introdução:** texto introdutivo que explica o tema do estudo, qual o seu público alvo e a importância da participação do respondente;
- **Utilização geral do Facebook:** segmenta a postura e o comportamento dos respondentes no Facebook, analisando quais os mais ativos na plataforma e que tipo de atividades são mais frequentes.
- **Comportamento dos millennials nas páginas das marcas:** o inquirido fornece informações importantes sobre o seu comportamento e frequência de determinadas atividades nas páginas das marcas no Facebook.

- **Partilha de conteúdos das marcas:** identifica qual a frequência com que os inquiridos partilham conteúdos genéricos das marcas e de diferentes tipos de formatos.
- **Publicações no Facebook:** identifica os diferentes fatores e potenciais motivações para a partilha de conteúdos por parte dos inquiridos.
- **Dados gerais:** caracteriza o perfil dos inquiridos.

3.9.1 Pré-teste ao questionário

Antes de iniciar a recolha de dados foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de estimar o tempo de preenchimento, eliminar possíveis erros ou lacunas e definir se existiam questões que causassem alguma dúvida ou pudessem ser mal interpretadas pelos inquiridos.

O pré-teste foi realizado com 6 pessoas pertencentes à população em estudo. Foram administrados os questionários a estes intervenientes, que no fim deram a sua opinião sobre as alterações necessárias.

Foram identificadas e aplicadas possíveis melhorias durante o pré-teste:

- Na questão 1.3 alterar para “tipos de atividades desenvolvidas no Facebook” para “Por favor indique com que frequência realiza as seguintes atividades no Facebook”;
- Acrescentar o rendimento, situação profissional aos dados gerais;
- Na questão 2.1 falar nas marcas no geral e não num caso específico.

3.9.2 Técnicas de análise estatística

No fim da recolha de respostas dos questionários, os mesmos foram exportando e preparados num ficheiro Excel. De seguida, foram criadas todas as variáveis em análise no programa de análise de dados quantitativos IBM SPSS e realizadas as tabelas e análises estatísticas necessárias nesse programa.

As técnicas de análise estatística foram escolhidas tendo em vista os objetivos de pesquisa e as questões propostas, as escalas utilizadas no questionário e as hipóteses que se procurava testar. Foram, então, utilizados:

- Tabelas de frequência;

- Cross tables – Foi utilizado o teste de *cross tables* para descrever a relação entre duas variáveis categóricas.
- ANOVA – É utilizada para verificar se existem diferenças entre as médias de uma determinada variável em relação a um tratamento com dois ou mais níveis categóricos.
- Coeficiente de correlação Spearman – A correlação de Spearman é uma análise que mede os pontos fortes da associação entre duas variáveis. Em termos de força do relacionamento, o valor do coeficiente varia entre:
0 - 0.19 “muito fraca”; 0.20 - 0.39 “fraca”; 0.40 - 0.59 “moderada”; 0.60 - 0.79 “forte”; 0.80 - 1 “muito forte”.
- T-test – Foi utilizado para comparar as médias entre dois grupos não relacionados na mesma variável contínua (Pestana & Gageiro, 2008).
- Alfa de Cronbach – O Alfa Cronbach é determinante para testar a confiabilidade das escalas. Quando o Alfa Cronbach é superior a 0,9 – muito boa; Alfa Cronbach entre 0,8 e 0,9 – boa; Alfa Cronbach entre 0,7 e 0,8 – razoável; Alfa Cronbach entre 0,6 e 0,7 – fraca e Alfa Cronbach < 0,6 – inadmissível (Pestana & Gageiro, 2008).

Os testes estatísticos, depois de criados no IBM SPSS, foram exportados para Excel e reestruturados para organização estética das tabelas.

4 Análise dos resultados qualitativos

No presente capítulo são apresentados os dados relevantes das discussões em grupo.

Para a realização desta fase foram conduzidas 8 discussões em grupo a pessoas da geração *millennials*, com a duração mínima de 17 minutos e máxima de 46 minutos.

4.1 Valor percebido

Os participantes das várias discussões em grupo deram inicialmente o seu parecer sobre o conteúdo apresentado e sobre o tema base do mesmo. Em geral, os participantes identificaram-se com o conteúdo apresentado e, acima de tudo, houve um notório envolvimento entre os participantes e o tema em questão. Por exemplo, *“eu pessoalmente ainda não tinha visto o vídeo e penso que também não seja de conhecimento geral a questão das temperaturas, mas pode explicar o porquê de em muitos supermercados a fruta ter mal qualidade. Como consumidor já me aconteceu isso, assim como aconteceu ao Chef que é chegar a casa e a fruta ir diretamente para o lixo. (DG8)”*; *“(...) desconhecia completamente essa questão das temperaturas. Mas depois de ver o vídeo fico mais elucidada. (DG8)”*. Nestes casos, ficou explícito o envolvimento entre os participantes e o tema apresentado, mas também a importância de retirar valor do próprio conteúdo *“acho que é importante poder retirar valor do vídeo. (FG1)”* e que resultou na criação de empatia (Vargo, 2008) dos participantes para com o mesmo vídeo.

Com o decorrer da discussão, os participantes começaram a sensibilizar-se cada vez mais com o tema proposto *“o produto não pode estar assim, e acho que a maioria das pessoas não sabe isso. Esse é o maior problema e eles aproveitam-se. Nesse sentido, eu acho que ainda bem que ele partilhou (DG2)”* e demonstraram a sua opinião. Apesar de ser verificado em menor número, alguns dos participantes assumiram não retirar qualquer valor extra do conteúdo *“Eu não gostei da forma como o responsável de loja falou com o cliente (DG5)”*; *“Na minha opinião eu acho que houve tanta confusão só por causa de uma fruta. Eu nunca na vida era capaz de fazer tanta confusão só por causa de uma fruta (DG4)”* explicado, muito provavelmente, pela falta de envolvimento e sensibilização com o tema (Gronroos, 2011).

4.2 Tipo de emoções

As emoções são particularmente relevantes para o marketing e para a comunicação, tendo em conta a influência causada nos consumidores (Barbosa, 2017). Quando perguntados sobre que emoções despertaram ao assistirem o vídeo, as opiniões dividiram-se. Alguns participantes demonstraram alguma surpresa pelo conteúdo apresentado “*não conhecendo essa situação, desperta um bocado um sentimento de surpresa. (DG8)*”; “*eu como não tinha visto este vídeo e nunca tinha pensado neste assunto, fiquei um bocado surpreendida (DG7)*”. Por outro lado, houve quem se mostrasse indiferente ao conteúdo “*eu deixava passar (DG2)*”; “*(...) sou uma pessoa despreocupada e nunca no meu tempo eu iria estar a discutir se aquela fruta estava estragada ou estava boa. (DG4)*” e que resulta da falta de empatia e envolvimento (Gummerus, 2013) com o próprio tema discutido.

Alguns dos participantes das discussões em grupo revelaram sentir gratidão para com o conteúdo e os seus intervenientes “*Eu nunca tinha pensado nisso, mas depois de ver o vídeo e saber que há essa lei, acho que a fruta fracionada não devia estar no gelo, porque ainda assim a temperatura em toda a fruta não é a mesma. Portanto devia haver um refrigerador, para meter a fruta fracionada. (DG6)*”; “*Acho que deve ser divulgado, (...) Acho que é importante saber o que se pode tirar de valor do vídeo. (DG2)*”; “*Realmente isto é um ‘abre-olhos’, alerta-nos para muitas situações (DG7)*”. Tendo em conta o feedback recebido dos participantes, conseguimos concluir que o valor retirado do conteúdo (Khalifa, 2004) fez com que despertasse este sentimento de gratidão.

A indignação e preocupação foram outros sentimentos despertados pelo conteúdo publicado e o respetivo tema em conversa “*Temos que estar preocupados pela qualidade dos produtos como na realidade existem normas que regulam esse tipo de coisas (DG3)*”; “*Um bocado de indignação (DG4)*”; “*(...) ficava um pouco mais alerta. Pelo menos para mim, gerou um bocado de indignação (DG1)*”. Este tipo de sentimentos é despertado por causa do cariz polémico do vídeo e porque, à semelhança do que aconteceu com outros participantes, estes também se sentiram envolvidos com a publicação e com o tema em causa.

Vários tipos de emoções foram abordadas durante as várias discussões em grupo e, foi visível que os participantes que demonstraram gratidão, surpresa, indignação e preocupação (Bazarova et al., 2015), são os mesmos participantes que demonstraram um maior nível de envolvimento e empatia não só com o conteúdo apresentado, mas também com o tema em

discussão. Por outro lado, os participantes que não tiveram um envolvimento com o conteúdo na fase inicial mostraram indiferença.

Análise sobre o conteúdo do vídeo	Resposta dos participantes
O que sentiram ao ver o vídeo?	(DG1) - "Sinto-me enganado."; (DG1) - "Acho que é importante poder retirar valor do vídeo."; (DG3) - "Temos que estar preocupados."; (DG2) - "A mim faz-me sentir um bocado desagradado."; (DG4) - "Não me surpreende absolutamente nada."; (DG1) - "Ficava um pouco mais alerta. Pelo menos para mim, gerou um bocado de indignação."; (DG3) - "Eu como não tinha visto este vídeo e nunca tinha pensado neste assunto, fiquei um bocado surpreendida, porque agora vi realmente que nunca tive cuidado com isto e é uma coisa que agora vou passar a fazer. Se calhar muita gente o passou a fazer, depois de o ver também."; (DG7) - "Realmente isto é um 'abre-olhos', alerta-nos para muitas situações."; (DG8) - "Não conhecendo essa situação, desperta um bocado um sentimento de surpresa."; (DG6) - "Eu nunca pensei nisto sequer."; (DG5) - "Depois de ver o vídeo fico mais elucidada."

Tabela 10 - Tipo de emoções abordadas.

4.3 Comparação dos vários tipos de reação

Numa fase posterior da discussão de grupo, os participantes foram questionados sobre o tipo de reação que eventualmente teriam caso vissem este conteúdo no seu *feed* do Facebook. Para aqueles que já tinham visto, foi perguntado exatamente que tipo de reação tiveram (comentar, colocar *like*, partilhar, ignorar, etc.). As respostas foram variadas, mas conclusivas. A maioria dos participantes das várias discussões em grupo realizadas, responderam que no máximo colocavam *like*, viam o conteúdo e não reagiam ou simplesmente ignoravam o conteúdo, "(...) *sou capaz de pôr like* (DG7)"; "*Eu punha like só.* (DG8)"; "(...) *eu acho que é o que acontece com todos nós. Vemos um vídeo, passado uma semana já não é nada.* (DG5)"; "*Eu deixava passar...* (DG2)". Para os participantes, estas reações caracterizam a postura da generalidade dos *millennials* no Facebook (Smith, 2011).

Em geral, os participantes concordaram que não partilhariam este conteúdo específico ou, no máximo, deixavam um comentário a identificar a pessoa que eles queriam que visse o conteúdo "*Eu não costumo partilhar coisas (...) mas se calhar ia contar a pessoas.* (DG3)"; "(...) *eu sou uma pessoa que não põe muitos likes nem partilha* (DG2)". Conseguimos perceber que a inexistência de interação entre os participantes e o conteúdo não se deve à falta de envolvimento ou empatia com o mesmo, mas devido à postura estes mantêm

diariamente no Facebook. Os mesmos participantes que sentiram empatia com o conteúdo assumiram que *“Partilharia no chat com alguém mais próximo ou que tivesse de certa forma interesse no assunto, mas normalmente não costumo reagir. (DG7)”*; *“Não costumo partilhar. (DG7)”*. Alguns dos participantes, que se sentiram familiarizados e sensibilizados com o tema e com a publicação assumiram que havia a possibilidade de comentarem ou partilharem a publicação no seu *feed* do Facebook ou, principalmente, no *feed* dos familiares ou amigos mais próximos *“Partilhar sim, porque quantas mais pessoas tiverem a noção das condições a que compramos os produtos, que são para o nosso consumo, certamente que irão ser tomadas medidas para melhorar. (DG4)”*; *“(…) sou capaz de pôr like, e partilhar com pessoas que quero em particular. (DG7)”*; *“Eu ia ver os comentários. Provavelmente iria ver um comentário com que me identificasse, ou não, e ia comentar também. (DG8)”*; *“Só mesmo assim em perfis de pessoas chegadas a mim e cujo conteúdo precise de ajuda para ser divulgado. (DG7)”*. O chat privado do Facebook é uma das ferramentas mais utilizadas pelos utilizadores (Marques, 2016) e é utilizada, entre outras coisas, para partilhar de informação *“Somos muito mais prováveis de partilhar por mensagem do que partilhar para toda a gente, porque não tem interesse dizer a pessoas que não conhecemos saber o que achamos ou não. (DG1)”*. Tendo em conta o carácter polémico e, de certa forma, negativo do vídeo, muitos participantes afirmaram que partilhariam o conteúdo apenas por chat privado (Bazarova et al., 2013) com familiares e amigos mais próximos.

Análise do vídeo no Facebook	Resposta dos participantes
Se visse o vídeo no Facebook como reagiriam?	(DG1) - "Eu acho que não ia ver por ter 4 minutos. Só devia ver a descrição e ver os comentários."; (DG2) - "Eu provavelmente iria comentar com a família e amigos."; (DG3) - "Eu via, ainda por cima vou ao supermercado todas as semanas, sou eu que escolho a comida que compro, não quero estar a comprar algo de má qualidade."; (DG4) - "Identificava pessoas para elas depois verem o vídeo."; (DG2) - "Eu deixava passar..."; (DG8) - "Eu provavelmente iria ver os comentários que existiam."; (DG5) - "Antes de partilhar, o pessoal faz isso. Vê os comentários..."; (DG4) - "Acho que ia começar a ver o vídeo e quando ele começou a chamar aquela gente toda comecei a sentir-me um bocado indignado."; (DG1) - "Eu só pelo facto de ter 5 minutos, passei logo à frente. E depois lá está, é sempre a mesma imagem só tem as legendas."; (DG2) - "Partilhar sim, porque quantas mais pessoas tiverem a noção das condições a que compramos os produtos, que são para o nosso consumo, certamente que irão ser tomadas medidas para melhorar."; (DG6) - "Não sou muito de escrever comentários. Vejo, abservo e posso partilhar, mas comentar não."; (DG8) - "Partilhar ou comentar se calhar não mas se surgir como tema de conversa talvez. Lá está, também não sou de partilhar, nem mostrar a minha indignação."; (DG2) - "Não sou muito de fazer isso."; (DG3) - "Talvez identificasse alguém nesse vídeo que se identificasse com este tipo de coisas."; (DG3) - "Eu meti like e partilhei."; (DG6) - "Eu sou uma pessoa que não põe muitos likes nem partilha e por isso não o faria

Tabela 11 - Comportamento dos vários tipos de reação.

4.4 Motivações para partilhar

A principal motivação para alguns participantes partilharem este conteúdo específico, justifica-se a com a sensibilização criada à volta do tema. Por outro lado, a grande maioria dos participantes assumiu que não partilharia este conteúdo porque é a sua postura natural no Facebook “*Mas eu não sou muito de partilhar. (DG8)*”; “*eu às vezes ponho like porque gostei, mas partilhar é raro. (DG3)*” “*eu sou uma pessoa que não põe muitos likes nem partilha e por isso não o faria porque é a minha forma de estar nas redes sociais. O que não significa que tenha gostado ou não. Na verdade, eu vi o vídeo quase até ao fim porque o tema me interessava. (DG6)*”. Conseguimos constatar que um dos fatores para partilha de conteúdos, passa pela criação de valor e ou impacto para a restante rede de contactos (Kim & Johnson, 2016), tornando os participantes mais seletivos com o tipo de conteúdo que partilham. Neste caso se os participantes, apesar de gostarem do conteúdo, acharem que não vai criar algum tipo de impacto na sua rede, estes não o partilham para a restante rede “*se eu partilhar a maior parte das pessoas da minha idade não vão ligar muito. (DG2)*” “*Eu acho que já está tão divulgado nas redes sociais este tipo de coisas. Aliás, as redes sociais vieram também trazer um pouco disso. Já é tudo tão banal (DG5)*”; “*eu acho que não partilhei, apesar de ter gostado porque na minha faixa etária não é tão revelador. Mas fui dizer à minha mãe. (DG2)*”. Apesar disso, através da comunicação passa palavra (Christodoulides et al., 2012) fazem chegar o conteúdo e a informação aos familiares ou amigos que possam estar interessados.

Por outro lado, a banalização da informação serve, para muitos dos participantes, como um obstáculo para a partilha de conteúdos “*sou contra o ‘lixo’ das redes sociais. (DG6)*”; “*eu acabo por partir do princípio que o que é bastante polémico, toda a gente vê. O meu contributo iria ser mínimo já que não estaria a partilhar nada de novo. (DG7)*”; “*Eu acho que o Facebook está muito saturado de informação. (DG5)*“, numa plataforma que é atualmente encarada essencialmente para consulta de informação e para manter contacto com familiares e amigos c “*eu normalmente partilho muito pouca coisa. Uso as redes sociais mais para estar a par das notícias. (DG5)*”; “*Não sou o tipo de pessoa que use o Facebook para publicar coisas na minha página, uso mais para comunicar com pessoas. (DG7)*”.

Análise do vídeo no Facebook	Resposta dos participantes
Partilhariam o vídeo?	(DG1) - "Se calhar partilhava a informação, não o vídeo." (DG 2) - "Podia partilhar com amigos mas não publicaria publicamente."; (DG3) - "Acho que não partilharia este publicamente, no meu mural não."; (DG3) - "Mesmo que partilhasse não sei até que ponto teria impacto." (DG4) - "Muitas das pessoas partilham, mas pelo menos para nós não há esse impacto."; (DG5) - "Se eu partilhar a maior parte das pessoas da minha idade não vão ligar muito."; (DG1) - "Por exemplo, se fosse a minha mãe se calhar, que é ela que faz as compras da casa, ia gerar uma partilha entre as colegas dela."; (DG2) - "Eu acho que não partilhei, apesar de ter gostado porque não minha faixa etária não é tão revelador. Mas fui dizer à minha mãe..."; (DG1) - "Eu não partilharia porque eu não concordo de todo com o vídeo em si."; (DG3) - "Eu não vou estar a partilhar uma coisa sem saber se é legal o vídeo."; (DG6) - "É muito raro."; (DG7) - "Eu provavelmente partilhava, como faço compras regularmente. Ou partilhava em páginas hoteleira, etc."; (DG6) - "Eu normalmente partilho coisas para avisar ou coisas que eu gosto."; (DG8) - "Eu normalmente partilho muito pouca coisa. Uso as redes sociais mais para estar a par das notícias."; (DG5) - "Não costumo partilhar."; (DG8) - "Eu pessoalmente não partilho muita coisa no facebook, mas eu acho que é também porque eu ignoro muitas vezes a partilha das outras pessoas. E por isso, prefiro não ser ignorado, prefiro passar um bocado ao lado."; (DG8) - "Quando uso o Facebook é mais para diversão, quando partilho uma coisa é tipo música ou algo divertido."; (DG 8) - "Não partilharia uma coisa polémica ou uma má notícia.";

Tabela 12 - Comportamento de partilha

Os participantes que se mostram mais propensos para partilhar este ou outro conteúdo, fazem-no principalmente com amigos mais próximos ou familiares. Na sua maioria, fazem-no com um sentimento altruísta “*Partilhar só se for uma coisa tipo SOS, ou algo assim do género. Normalmente as minhas partilhas recaem todas sobre isso (DG8)*”, ou porque acham que, a pessoa com quem partilham, poderá identificar-se e retirar valor do conteúdo partilhado “*só mesmo se for alguma coisa que eu ache que se identifica com outra pessoa, posso partilhar no mural dela ou no meu. (DG7)*”. Os *millennials* são, inclusive, considerados uma geração altruísta (Sharon, 2015) e este tipo de conteúdos tem uma maior propensão para se tornar viral.

4.5 A influência do tipo de conteúdo na partilha

Quando questionados se o tipo/formato do conteúdo influenciaria a partilha, as opiniões dividem-se. Parte dos participantes com mais propensão para partilhar, defendem que o tipo/formato do conteúdo influencia a interação e a partilha no Facebook “*A imagem e o título são o fator para nós abrirmos o vídeo. (DG4)*”; “*Para mim o que faz a diferença em ver as coisas ou não é a imagem que aparece e o título. Aí decido se passo à frente ou não.*

(DG7)”; “Sim, o formato aqui é muito importante. Se fosse só um texto e se tivesse que abrir um link para abrir. Provavelmente eu não iria fazer isso. (DG8)”. E não só o formato, também outras características dos conteúdos podem comprometer, não só a partilha, mas qualquer tipo de interação nas publicações “eu acho que a duração influencia. Mas depende, se for interessante. (DG3)”. Por outro lado, os participantes que não partilham conteúdo com regularidade no Facebook defendem que o que influencia mais a interação e a partilha é o valor do próprio conteúdo (Marques, 2016) e não o formato em si. Para eles, o formato não é tão importante desde que a publicação acrescente valor “Acho que a mudança de formato iria influenciar as visualizações, mas não vai influenciar a partilha ou os likes. Acho que com o tema em si, é que as pessoas que identificam ou não. (DG6)”. Ainda assim, apesar da generalidade dos participantes não terem um comportamento ativo de partilha, revelam-nos que as características dos conteúdos são importantes, em primeira instância para captar a atenção (Wallace, Buil, de Chernatony, & Hogan, 2014), posteriormente para interagir ou partilhar.

Análise do vídeo no Facebook	Resposta dos participantes
O tipo/formato de conteúdo influencia a partilha?	<p>(DG1) - "Acho que a descrição do vídeo é que seria crucial, se iríamos ver ou não, eu leio sempre antes de começar a ver o vídeo. Acho que a descrição aqui é que faria a diferença.";</p> <p>(DG1) - "Sendo um vídeo estático certa altura, se calhar, iria pensar ‘estes estão para aqui a refilar, não me apetece ver mas’ e pronto, nem via o vídeo até ao fim.";</p> <p>"Acho que para partilhar depende do conteúdo e não do formato em si.";</p> <p>(DG3) - "Eu acho que a duração influencia.";</p> <p>(DG4) - "É um fator importante.";</p> <p>(DG2) - "A imagem e o título são o fator para nós abrirmos o vídeo.";</p> <p>(DG4) - "Por exemplo, o título chamou-me a atenção, mas depois vi o tempo. Abro o vídeo e vejo 5 minutos, fechei. ";</p> <p>(DG2) - "Sem dúvida, acho que sim.";</p> <p>(DG5) - "Acho que a mudança de formato iria influenciar as visualizações mas não vai influenciar a partilha ou os likes. Acho que com o tema em si, é que as pessoas que identificam ou não.";</p> <p>(DG1) - "Acho que mais importante do que isso para mim, por exemplo quando estou a ver um vídeo, é a duração dele.";</p> <p>(DG6) - "Se for uma coisa pequena eu vejo, se for uma coisa grande tem de ser algo que me cative muito.";</p> <p>(DG6) - "Para mim o que faz a diferença em ver as coisas ou não é a imagem que aparece e o título. Aí decido se passo à frente ou não.";</p> <p>(DG7) - "Eu se for ao Youtube sou capaz de ver 1h ou 2h daquilo que me interessa mas se for preciso não aguento 10min numa coisa que não me interessa no Facebook, mesmo que seja o mesmo tipo de vídeo. E por isso depende muito do formato.";</p> <p>(DG8) - "Sim, o formato aqui é muito importante. Se fosse só um texto e se tivesse que abrir um link para abrir. Provavelmente eu não iria fazer isso.";</p>

Tabela 13 - A influência do tipo de conteúdo na partilha.

4.6 A influência do tipo de fonte na partilha

Por último, os participantes foram questionados sobre a influência, ou não, que a fonte da publicação poderia ter em relação à interação com o conteúdo e, por consequência, a partilha. A maioria dos participantes concordou que o tipo de fonte, não só influencia a interação e a partilha das publicações, como afeta a credibilidade das mesmas. Os *millennials*, por sua vez, gostam e valorizam a informação mais credível (Stewart et al., 2016) “*Acho que uma pessoa que já é conhecida naquela área, acho que ainda lhe dá mais credibilidade. (DG2)*”; “*Eu acho que teria um impacto maior se tivesse sido um opinion leader a publicar. (DG3)*”; “*eu não vou estar a partilhar uma coisa sem saber se é legal o vídeo. (DG2)*”; “*(...) no geral há mais atenção a esse tipo de pessoas.*”; “*(...) sabendo quem é, faz toda a diferença. (DG4)*”. Não só os participantes que ao longo das discussões de grupo demonstraram alguma empatia e algum envolvimento com conteúdo apresentado demonstraram a sua preocupação relativamente à fonte dos mesmos, mas também algumas pessoas que demonstraram indiferença revelaram que as fontes dos conteúdos são importantes para a credibilidade do próprio conteúdo. Para além disso, também os participantes com um comportamento de partilha menos ativo, assumiram que as fontes dos conteúdos influenciam a credibilidade e, por ventura, a interação com os conteúdos. Por outro lado, uma pequena minoria discordou, afirmando que a fonte não influenciaria a sua decisão de interagir e/ou partilhar uma publicação “*Para mim teria o mesmo impacto. (DG3)*”.

Análise do vídeo no Facebook	Resposta dos entrevistados
A marca ou o tipo de fonte influencia a partilha de conteúdo?	<p>"Não sei se neste tipo de vídeo, quem o está a fazer seria um factor crucial";</p> <p>"Acho que tem maior credibilidade, sendo um chef de cozinha.";</p> <p>"O vídeo em si, deve ser a única razão pela qual tu deverás mudar a tua atitude. Não por quem está por trás.";</p> <p>"Para mim teria o mesmo impacto. ";</p> <p>"Eu acho que teria um impacto maior se tivesse sido um opinion leader a publicar. ";</p> <p>"A preocupação seria a mesma, mas acho que no geral há mais atenção a esse tipo de pessoas. ";</p> <p>"Sim, eu quando estava a assistir o vídeo não vi quem era a pessoa que estava a falar. Mas agora sabendo quem é, faz toda a diferença.";</p> <p>"A mim, por acaso, não me faz grande diferença em termos de credibilidade. Se fosse outra pessoa qualquer eu abriria de igual modo o vídeo."</p> <p>"Sim, mas por exemplo, quando são pessoas de quem nós gostamos temos mais facilidade para partilhar.";</p> <p>"Se fosse um familiar a ser protagonista desta cena, acho que partilhava.";</p> <p>"Mas isso sem dúvida!";</p> <p>"Credibilidade sim. E quer queiramos quer não, a confiança das fontes influencia muito. Se for alguém em quem tu confies, vais ver. "</p> <p>"Eu acho que por ser uma pessoa singular, ou seja, não é nenhuma empresa acho que acaba por passar mais credibilidade."</p>

Tabela 14 - A influência do tipo de fonte na partilha.

4.7 Discussão

Apesar do vídeo ter suscitado várias reações e opiniões, é importante realçar que o valor retirado do mesmo influencia o envolvimento dos participantes e a sua interação (Sashi, 2012). Para alguns participantes, o tema abordado no conteúdo era irrelevante e não suscitou qualquer tipo interesse e, por isso, quando questionados sobre o tipo de reação que teriam ao ver o vídeo no *feed* do Facebook, estes participantes responderam que simplesmente ignoravam. Podemos, assim, assumir que não foi gerado algum tipo de envolvimento entre os participantes e a publicação ou até criação de valor extra para os mesmos (Gronroos, 2011). Por outro lado, os participantes que extraíram valor da publicação e que, de certa forma, se envolveram com o conteúdo e tema discutido revelaram que provavelmente iriam falar sobre isso aos seus amigos ou familiares. Para Holbrook, (2005) o valor como benefício/sacrifício pode ter um grande impacto nos consumidores.

Dos dados que conseguimos recolher das discussões em grupo, conseguimos perceber que as emoções presentes nos conteúdos partilhados pelas marcas, podem ter uma grande importância no comportamento de partilha dos *millennials* no Facebook. Os *millennials* têm diferentes posturas e formas de agir no Facebook (Duffett & Wakeham, 2016) mas, a generalidade dos participantes assumiu que conteúdos que expressem ou transmitam alegria,

felicidade ou surpresa (Barbosa, 2017) são mais suscetíveis de serem partilhados no *feed* de Facebook. Para além disso, também o cariz solidário, informativo ou humorístico dos conteúdos (Baek et al., 2011) pode potenciar a sua partilha e, nestes casos, as emoções são um pouco postas de parte, sendo o próprio valor e envolvimento com o conteúdo os fatores para a sua partilha.

Apesar do vídeo e do próprio tema em discussão terem suscitado a atenção e o interesse da generalidade dos participantes, esta maioria também admitiu que não partilharia a publicação por, entre outras razões, se tratar de um conteúdo polémico e que transmite negatividade. Estes preferem partilhar conteúdos mais alegres e mais positivos no Facebook, pois, isso influencia a forma como eles são vistos pela sua rede de contactos. Este tipo de comportamento vai de encontro às afirmações de Bazarova et al., (2013) no sentido em que as emoções negativas são partilhadas em menor quantidade nos murais, através de publicações ou atualizações, centrando-se principalmente em mensagens privadas.

Ainda assim, o comportamento dos participantes relativamente à partilha de conteúdos das marcas, e de outros conteúdos genéricos, foi bastante consensual. Na sua larga maioria, os participantes responderam que não costumavam partilhar conteúdos das marcas ou conteúdos genéricos, assumindo que faz parte da sua postura no Facebook. Para os participantes, o Facebook transformou-se essencialmente numa plataforma para consulta de informação, como por exemplo notícias, e numa plataforma para manter contacto com amigos e familiares. Para eles, o chat privado é, eventualmente a ferramenta mais utilizada no Facebook. Através do feedback recebido nas discussões em grupo, conseguimos perceber que a partilha de informação é feita, não essencialmente através da partilha de publicações, mas sim através da comunicação passa palavra, revelando assim, um comportamento mais discreto por parte dos participantes. Mais recentemente, começaram a utilizar o *tag* como forma de identificar uma pessoa numa publicação, evitando a partilha da mesma no mural de outra pessoa. Este tipo de comportamentos leva-nos a acreditar que cada vez mais existe uma preocupação entre os *millennials*, relativamente à forma como são vistos na plataforma, que tipo de conteúdos publicam, que tipo de gostos, etc.

Apesar dos participantes não serem utilizadores muito participativos, no que diz respeito à partilha de conteúdos das marcas, grande parte está de acordo na relevância das características dos conteúdos para a sua própria partilha (Marques, 2016). A imagem revelou

ser o tipo de formato que mais suscita atenção da parte dos participantes à semelhança do que acontece com o formato vídeo (Sabate et al., 2014). Por outro lado, publicações realizadas através de links ou textos não são tão atrativos. Para além dos formatos, os participantes apontaram outras características dos conteúdos como importantes e influentes no comportamento de partilha, como por exemplo o tempo de duração dos vídeos, a descrição das publicações ou um *thumbnail* (imagem principal). Porém, apesar de ser em minoria, houve participantes que afirmaram não se importar com o tipo de formato do conteúdo ou as características do mesmo, revelando que o seu principal foco é o valor retirado do próprio conteúdo.

Por sua vez, os participantes foram unânimes ao afirmarem que o tipo de fonte influencia o seu comportamento de partilha. Para além disso, foi interessante perceber que, em geral, as pessoas se preocupam em identificar a veracidade da informação, muitas vezes transmitida simplesmente através da fonte da partilha. Para além de veracidade, as fontes transpassam para o conteúdo credibilidade que, aos olhos desta geração, é encarada como uma variável preponderante para o seu comportamento de partilha. Ao partilharem este tipo de informação, as pessoas estão a passar para a sua rede uma imagem de credibilidade e confiança. Hoje em dia os *millennials* tentam construir e conservar algo que faz moldar todo o seu comportamento e atividades (Paulin et al., 2014; Sharon, 2015).

Podemos afirmar, assim, que os grupos de discussão contribuíram para a compreensão da postura dos *millennials* no Facebook, assim como o seu comportamento de partilha. Para além disto, ainda foi possível retirar ilações importantes sobre potenciais motivações dos *millennials* para a partilha de conteúdos no Facebook e ainda algumas razões para a não partilha. Por último, os grupos de discussão auxiliaram no desenvolvimento da estratégia e construção do questionário da análise quantitativa. A análise de resultados qualitativos permitiu, assim, criar e desenvolver um questionário mais objetivo. Esta abordagem de pesquisa permite-nos, também, fazer uma recolha de dados mais criteriosa sobre a presença de emoções nos conteúdos e sobre a influência do altruísmo na partilha.

5 Análise dos resultados quantitativos

Neste capítulo discutimos os resultados obtidos nos inquéritos online realizados. Iremos analisar o perfil dos respondentes e caracterizar a sua postura e comportamento no Facebook. No fim, serão testadas as hipóteses propostas anteriormente.

5.1 Análise de perfil dos respondentes

5.1.1 Utilização geral do Facebook

Quando questionados sobre o número de amigos, **tabela 15**, os resultados da amostra foram muito semelhantes. Cerca de 29,4% dos inquiridos têm mais de 1000 amigos no Facebook e 30,8% têm entre 500 e 1000 amigos.

Amigos no Facebook	
< 300	17,1%
300 a 500	22,8%
500 a 1000	30,8%
> 1000	29,4%
Frequência que acede ao Facebook	
Nunca	0.1%
Menos de uma vez por mês	0.3%
Menos de uma vez por semana	0.3%
Uma vez por semana	0.3%
Várias vezes por semana	4.6%
Uma vez por dia	7.8%
Várias vezes por dia	86.7%

Tabela 15 - % de amigos no Facebook e Frequência com que acede.

Relativamente à frequência com que os *millennials* acedem ao Facebook, os resultados da amostra são muito claros. A larga maioria (86,7%) assume que acede ao Facebook várias vezes por dia enquanto a restante amostra se divide entre nunca (0,1%) e uma vez por dia (7,8%).

Na **tabela 16** podemos verificar quais as atividades mais realizadas pelos *millennials* no Facebook numa escala de resposta de (1) *nunca* a (7) *várias vezes por dia*. Analisando ao pormenor, chegamos à conclusão que os utilizadores, mais precisamente 551, utilizam o Facebook preferencialmente para ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas

(*moda*=7) para ver notícias no feed. Por outro lado, verificamos que a larga maioria assume nunca jogar jogos (*moda*=1) e praticamente não criar grupos (*moda*=2).

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Ver/Ler os perfis das outras pessoas	3,9	4	2	1,7352
Ver fotos de outras pessoas	4,5	5	5	1,7952
Ver notícias no feed	6,4	7	7	1,1639
Ler publicações no meu mural	4,2	4	7	2,0132
Ler publicações no mural de outras pessoas	3,8	4	2	1,8855
Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas	6,2	7	7	1,3551
Ver grupos de Facebook	4,7	5	7	1,8898
Atualizar o estado	2,4	2	2	1,2491
Ver vídeos no perfil de outras pessoas	3,6	3	2	1,853
Fazer tag ou untag em fotos	2,7	2	2	1,6001
Comentar fotos	3,605	3	2	1,5821
Criar eventos e enviar convites	2	2	2	1,1006
Criar grupos	1,7	2	2	0,7233
Jogar jogos	1,7	1	1	1,3999
Publicar fotos	2,5	2	2	1,0434
Atualizar ou editar o perfil	2,3	2	2	0,9332
Fazer pesquisa	4	4	5	1,7866
Publicar links de páginas da internet	2,8	2	2	1,5202
Publicar vídeos	2,2	2	2	1,2659
Partilhar publicações dos meus amigos	2,7	2	2	1,4271
Ler/responder a comentários dos meus amigos	4,1	4	5	1,6269
Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)	2,5	2	1	1,98

Tabela 16 - Atividades desenvolvidas pelos millennials no Facebook.

Quando comparadas as atividades mais frequentes dos *millennials* no Facebook com o género dos mesmos, chegamos à conclusão que o género feminino (2) é mais participativo e interativo comparativamente com o género masculino (1). Conseguimos constatar que a percentagem de mulheres (73%) que vê notícias no feed várias vezes ao dia, é superior à

igual percentagem de homens que vê notícias no feed do Facebook (66%). Verificamos, ainda que as mulheres são mais ativas em relação a ler publicações no mural.

Ver notícias no feed		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino		2%	3,5%	4%	10,6%	13,6%	66%	100%
	Feminino	,2%	1,7%	3,2%	1,4%	9,2%	11,7%	73%	100%
	Outro			50%				50%	100%
Total		.1%	1.8%	3.4%	2%	9.5%	12.2%	71%	100%

Tabela 17 - Género*Ver notícias no feed – cross table.

Ler publicações no meu mural		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	8,5%	20,1%	19,1%	12,1%	14,6%	8%	17,6%	100%
	Feminino	6,8%	19,9%	17,2%	11,4%	10,9%	11,1%	22,8%	100%
	Outro			100%					100%
Total		7,2%	19,9%	17,9%	11,5%	11,8%	10,3%	21,4%	100%
Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	1,0%	2,5%	5%	3%	16,6%	3,5%	68,3%	100%
	Feminino	,5%	2%	4,8%	3,4%	10,4%	8,7%	70,2%	100%
	Outro			50%				50%	100%
Total		,6%	2,2%	4,9%	3,3%	11,9%	7,4%	69,7%	100%

Tabela 18 - Género*Ler publicações no meu mural/Género*Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas.

5.1.3 Consistência interna da variável comunicação passa palavra

A escala de medida de comunicação passa palavra adotada para este estudo é constituída por 3 itens agrupados em 3 dimensões. Importa, então, avaliar a consistência interna da variável. Quando analisados os Alfa Cronbach verificamos a consistência interna da comunicação passa palavra, divididas pelas 3 dimensões (*opinion seeking*, *opinion giving*, *opinion passing*) estipuladas por Chu, (2010). A consistência das três dimensões é considerada muito boa, com um Alfa Cronbach de 0,918 para as primeiras duas dimensões e 0,909 respetivamente.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens agrupados	Nº de itens
0,918	0,919	3

Tabela 19 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion seeking”.

Estatísticas do total de itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quando considero novos produtos, peço conselhos aos meus amigos do Facebook	4,181	5,264	0,809	0,693	0,904
Gosto de ter a opinião dos meus amigos do Facebook antes de comprar novos produtos	4,154	4,782	0,893	0,799	0,834
Sinto-me mais confortável na escolha de produtos quando tenho a opinião dos meus amigos do Facebook sobre esses produtos	4,049	4,772	0,809	0,687	0,907

Tabela 20 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion seeking”.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens agrupados	Nº de itens
0,918	0,919	3

Tabela 21 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion giving”.

Estatísticas do total de itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Costumo persuadir os meus amigos do Facebook para comprar produtos que eu gosto	3,439	3,162	0,826	0,688	0,890
Os meus amigos escolhem os seus produtos com base no que eu lhes disse no Facebook	3,405	3,296	0,858	0,737	0,863
No Facebook influencio frequentemente a opinião dos meus amigos sobre produtos	3,452	3,361	0,821	0,680	0,893

Tabela 22 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion giving”.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens agrupados	Nº de itens
0,909	0,910	3

Tabela 23 - Estatísticas de consistência da dimensão “Opinion passing”.

Estatísticas do total de itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quando recebo informação sobre produtos ou opinião vinda de um amigo do Facebook, eu transmito-a a outros amigos meus no Facebook	4,224	5,259	0,791	0,633	0,895
No Facebook gosto de transmitir informações interessantes acerca de produtos de um grupo de amigos para outro	4,084	4,523	0,856	0,732	0,838
Tenho a tendência de passar comentários positivos sobre produtos dos meus amigos do Facebook para outros amigos	4,047	4,592	0,817	0,680	0,873

Tabela 24 - Estatísticas de item total da dimensão “Opinion passing”.

5.2 Comportamento dos millennials nas páginas de Facebook das marcas

Durante este subcapítulo iremos analisar os dados relativos às atividades mais frequentes nas páginas de Facebook das marcas, por parte dos *millennials*.

5.2.1 Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas

Na **tabela 25** podemos verificar que, quando confrontados com a afirmação “Ler publicações das marcas”, numa escala de (1) *nunca* a (2) *várias vezes por dia*, as respostas dos *millennials* foram muito divididas. Porém, conseguimos concluir que não é uma ação muito frequente junto desta geração. Quando confrontados com um tipo de interação, neste caso o “like”, notou-se uma diminuição de pessoas que responderam (7) *concordo totalmente*, assim como também (6) *uma vez por dia*. Para Kabadayi & Price, (2014), as interações com as marcas estão relacionadas com o tipo de envolvimento que os utilizadores têm com as mesmas. Relativamente à afirmação “Navegar nas páginas das marcas”, os respondentes mostraram-se coerentes com as respostas assinaladas anteriormente, com a existência de dados muito semelhantes.

À semelhança do que aconteceu com o tipo de interação “like”, mas desta vez mais acentuado, quando os respondentes foram confrontados com outro tipo de interação, neste caso “comentar as publicações das marcas”, a grande maioria (458) respondeu que (1) *nunca*. Constatamos assim que não é nada frequente, para a amostra em estudo, a interação (“like” e “comment”) com as marcas e o conteúdo partilhado no Facebook. À medida que enfrentaram outro tipo de interações, “comentar as publicações de outros seguidores das marcas” ou “Fazer uma publicação no mural da marca” houve um acentuar significativo de pessoas a responderam (1) *nunca* ou (2) *menos de uma vez por mês*. A amostra em estudo deixa claro o quão difícil é para as marcas conseguirem interações com a sua página e com o seu conteúdo publicado.

Frequência %	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Ler as publicações das marcas	8,9%	25,80%	18,60%	14,10%	18,10%	5,40%	9,1/%
Fazer "like" nas publicações das marcas	15,60%	27,10%	18,40%	13,30%	15,30%	4,40%	5,90%
Navegar nas páginas das marcas	13,50%	27,80%	21%	14,40%	14,90%	3,70%	4,60%
Comentar as publicações das marcas	58%	24,90%	9,20%	3,50%	2,20%	0,80%	1,40%
Comentar as publicações de outros seguidores das marcas	65,20%	23,20%	6,50%	1,30%	2%	0,60%	1,30%
Fazer uma publicação no mural da marca	73,80%	19,40%	3,90%	0,90%	0,90%	0,50%	0,60%

Tabela 25 - Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas – tabela de frequências.

	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
Ler as publicações das marcas	3,595	3	2	1,8	3,07
Fazer "like" nas publicações das marcas	3,22	3	2	1,72	2,94
Navegar nas páginas das marcas	3,18	3	2	1,6	2,59
Comentar as publicações das marcas	1,74	1	1	1,18	1,41
Comentar as publicações de outros seguidores das marcas	1,58	1	1	1,09	1,19
Fazer uma publicação no mural da marca	1,39	1	1	0,87	0,77

Tabela 26 - Atividades desenvolvidas nas páginas das marcas – tabela de estatísticas.

5.2.2 Comportamento nas páginas de Facebook por género

Quando cruzamos o género com comportamento nas páginas de Facebook, conseguimos perceber que as mulheres são mais participativas no que diz respeito a ler as publicações das marcas, fazer *like* nas publicações das marcas ou até navegar nas páginas das marcas. Porém, quando se trata de comentar as publicações das marcas, comentar as publicações de outros seguidores das marcas e fazer uma publicação no mural das marcas, os homens são mais propensos a fazê-lo e com maior frequência.

Ler publicações das marcas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	14,1%	23,1%	14,6%	15,1%	22,1%	6,5%	4,5%	100%
	Feminino	6,8%	26,9%	20,1%	13,6%	16,8%	5,1%	10,7%	100%
	Outro	50%			50%				100%
Total		8,7%	25,9%	18,6%	14,1%	18,1%	5,4%	9,1%	100%

Tabela 27 - Género* Ler publicações das marcas– cross table.

Fazer "like" nas publicações das marcas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	22,6%	22,1%	19,6%	14,6%	15,1%	3,5%	2,5%	100%
	Feminino	12,9%	28,9%	18,0%	12,8%	15,5%	4,8%	7,1%	100%
	Outro	50%			50%				100%
Total		15,5%	27,1%	18,4%	13,3%	15,3%	4,4%	6%	100%

Tabela 28 - Género*Fazer "like" nas publicações das marcas – cross table.

Navegar nas páginas das marcas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	21,6%	23,1%	19,6%	14,6%	14,6%	4%	2,5%	100%
	Feminino	10,5%	29,6%	21,6%	14,3%	15,1%	3,6%	5,3%	100%
	Outro	50%			50%				100%
Total		13,4%	27,9%	21%	14,4%	15%	3,7%	5%	100%

Tabela 29 - Género* Navegar nas páginas das marcas – cross table.

5.3 Partilha de conteúdos das marcas

Como podemos constatar na **tabela 33**, quando confrontados sobre a frequência de partilha de conteúdos das marcas no Facebook, cerca de 6% dos inquiridos responderam que partilham conteúdos das marcas pelo menos uma vez por semana, e aproximadamente 12,7% assumiu partilhar conteúdos das marcas pelo menos uma vez por mês.

Comentar as publicações das marcas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	56,3%	28,6%	6,0%	5,0%	2,0%	1%	1,5%	100%
	Feminino	58,5%	23,8%	10,4%	2,9%	2,2%	0,9%	1,4%	100%
	Outro	50%			50%				100%
Total		57,9%	25,0%	9%	3,5%	2,2%	0,8%	1%	100%

Tabela 30 - Comentar as publicações das marcas – cross table.

Comentar as publicações de outros seguidores das marcas		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Género	Masculino	61,3%	27,1%	5,5%	1%	3%	1%	1,5%	100%
	Feminino	66,5%	21,9%	6,8%	1,2%	1,7%	0,7%	1,2%	100%
	Outro	50%			50%				100%
Total		65,1%	23,2%	7%	1,3%	2%	0,6%	1%	100%

Tabela 31 - Comentar as publicações de outros seguidores das marcas – cross table.

,

Fazer uma publicação no mural da marca		Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Total
Gênero	Masculino	73,4%	20,1%	2,0%	1%	1%	1%	1,5%	100%
	Feminino	74,1%	19,0%	4,6%	0,7%	0,9%	0,3%	0,3%	100%
	Outro		50,0%		50%				100%
Total		73,8%	19,4%	4%	0,9%	1%	0,5%	0,6%	100%

Tabela 32 - Fazer uma publicação no mural da marca – cross table.

Partilha de conteúdos das marcas	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	371	46,9	47,0
Menos de uma vez por mês	318	40,2	87,2
Menos de uma vez por semana	54	6,8	94,1
Uma vez por semana	13	1,6	95,7
Várias vezes por semana	29	3,7	99,4
Uma vez por dia	4	,5	99,9
Várias vezes por dia	1	,1	100
Total	790	99,9	

Tabela 33 - Partilha de conteúdos das marcas – Tabela de Frequências.

N	Valid	790
Médias		1,768
Mediana		2,000
Moda		1
Desvio Padrão		,997
Variancia		,994

Tabela 34 - Partilha de conteúdos das marcas – Tabela de Estatísticas.

5.3.1 A partilha de diferentes formatos de conteúdos das marcas

Depois de analisarmos o comportamento de partilha dos inquiridos e chegarmos à conclusão que cerca de 12,7% dos participantes partilham conteúdos das marcas pelo menos uma vez por mês, e que cerca de 6% partilha pelo menos uma vez por semana, torna-se importante perceber quais os formatos dos conteúdos mais propensos à partilha por parte dos

participantes. Os resultados da **tabela 35** mostram-nos que existem respondentes (10,7%) que assumem partilhar pelo menos uma vez por semana e cerca de 11% revelou que partilha diferentes formatos várias vezes por semana.

Conseguimos ainda verificar que o formato imagem é o mais propenso a ser partilhado, com cerca de 12,2% dos inquiridos a revelarem que o fazem pelo menos uma vez por semana.

Frequência %	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Formato Imagem	47,5%	33,6%	10,10%	3,3%	3,9%	1%	4%
Formato vídeo	57,3%	29,1%	6,80%	3,50%	2,50%	0%	0,3%
Formato Link	57,40%	29,2%	8%	2,10%	2,00%	1%	0,6%
Formato Texto	60%	27,2%	6,7%	1,8%	2,7%	1%	0,3%

Tabela 35 - Partilha de diferentes formatos de conteúdos – Tabela de Frequências.

5.4 Publicações no Facebook

Importa agora analisar a consistência interna das 6 dimensões (partilha de informações, conveniência e entretenimento, passar tempo, utilidade interpessoal, controlo e promover o trabalho) definidas por Baek et al. (2011).

Tendo em conta os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 36** e **tabela 37**), foi calculada a variável “*Partilhar Informações*” que resulta da média dos seus itens. Conseguimos verificar, então, que a dimensão “*Partilhar Informações*” (Baek et al., 2011) tem uma boa consistência interna (Pestana & Gageiro, 2008) com um Alpha Cronbach de 0,865.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,865	0,867	7

Tabela 36 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Partilhar informações.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para partilhar conhecimentos práticos ou aptidões com outros	20,162	28,24	0,664	0,51	0,841
Para me expressar livremente	20,185	28,798	0,604	0,383	0,85
Para partilhar informações que possam ser úteis para outros	19,799	28,374	0,73	0,596	0,834
Para partilhar informações que possam entreter os outros	20,170	28,557	0,623	0,419	0,847
Apresentar informações relacionadas com questões políticas.	21	29,262	0,523	0,289	0,863
Para partilhar notícias	19,982	28,464	0,683	0,49	0,839
Para partilhar informações difíceis de encontrar	20,384	27,727	0,655	0,461	0,843

Tabela 37 - Estatísticas de item total – Partilhar informações.

Tendo em conta os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 38** e **tabela 39**), foi calculada a variável “*Conveniência e entretenimento*” que resulta da média dos seus itens. A dimensão “*Conveniência e entretenimento*” (Baek et al., 2011) tem uma boa consistência interna com Alpha Cronbach de 0,888 (Pestana & Gageiro, 2008).

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,888	0,897	7

Tabela 38 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Conveniência e Entretenimento.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para comunicar com amigos e familiares	22,639	27,706	0,662	0,457	0,874
Porque é mais barato do que telefonar ou enviar cartas	23,385	27,51	0,503	0,283	0,902
Porque é uma maneira fácil de manter contato com as pessoas	22,462	27,273	0,737	0,652	0,865
Porque é fácil de usar	22,358	28,169	0,786	0,72	0,862
Porque é agradável	22,829	27,348	0,773	0,708	0,861
Porque eu simplesmente gosto de usar	22,951	27,428	0,718	0,665	0,867
Porque proporciona uma distração	22,68	27,985	0,688	0,53	0,871

Tabela 39 - Estatísticas de item total – Conveniência e Entretenimento.

Tendo em conta os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 40** e **tabela 41**), foi calculada a variável “*Passar tempo*” que resulta da média dos seus itens. A dimensão “*Passar Tempo*” (Baek et al., 2011) registou uma boa consistência interna (Pestana & Gageiro, 2008), com um Alpha Cronbach de 0,81.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,81	0,825	4

Tabela 40 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Passar Tempo.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Porque estou aborrecido	6,095	7,417	0,616	0,423	0,77
Porque toda a gente faz	6,623	8,408	0,692	0,695	0,744
Porque é um hábito	5,772	6,944	0,609	0,411	0,783
Porque é uma coisa popular para fazer	6,592	8,419	0,653	0,679	0,757

Tabela 41 - Estatísticas de item total – Passar tempo.

Tendo em conta os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 42** e **tabela 43**), foi calculada a variável “*Utilidade Interpessoal*” que resulta da média dos seus itens. A dimensão “*Utilidade Interpessoal*” (Baek et al., 2011) apresenta uma consistência muito boa (Pestana & Gageiro, 2008) com um Alfa Cronbach de 0,905.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,905	0,905	2

Tabela 42 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Utilidade Interpessoal.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para conhecer pessoas com os mesmos interesses que os meus	2,319	1,452	0,827	0,683	
Para conhecer pessoas com formação semelhante	2,316	1,426	0,827	0,683	

Tabela 43 - Estatísticas de item total – Utilidade Interpessoal.

Considerando os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 44** e **tabela 45**), foi calculada a variável “*Controlo*” que resulta da média dos seus itens. A dimensão “*Controlo*” (Baek et al., 2011) apresenta uma consistência boa (Pestana & Gageiro, 2008) com um Alfa Cronbach de 0,873.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,873	0,874	2

Tabela 44 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Controlo.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Porque eu quero que alguém faça algo por mim	1,668	0,886	0,776	0,602	
Para dizer aos outros o que fazer	1,611	0,793	0,776	0,602	

Tabela 45 - Estatísticas de item total – Controlo.

Tendo em conta os resultados da análise de consistência interna, para análise bivariada e multivariada (**tabela 46** e **tabela 47**), foi calculada a variável “*Promover o trabalho*” que resulta da média dos seus itens. A última dimensão “*Promover o trabalho*” (Baek et al., 2011) também apresenta uma boa consistência interna (Pestana & Gageiro, 2008), com uma Alpha Cronbach de 0,861.

Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com base em itens	Nº de itens
0,861	0,861	2

Tabela 46 - Estatísticas de confiabilidade da dimensão – Promover o trabalho.

Estatísticas de item-total	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para promover a organização/empresa para a qual trabalho	2,726	1,971	0,755	0,571	
Promover o meu trabalho pessoal	2,685	2,087	0,755	0,571	

Tabela 47 - Estatísticas de item total – Promover o trabalho.

5.4.1 Análise estatística por dimensão

Pelos dados recolhidos das 6 dimensões adotadas de Baek et al., (2011), conseguimos perceber que a *Partilha de Informações* e a *Conveniência e Entretenimento* suscitam maior motivação para a partilha de publicações no Facebook, apesar dos valores entre as 6 dimensões revelarem valores médios muito semelhantes entre si.

Partilha de Informações	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Partilhar conhecimentos práticos ou aptidões com os outros	3,543	4	4	1,381
Expressar-me livremente	3,42	4	4	1,415
Partilhar informações que possam ser úteis para outros	3,816	4	4	1,161
Partilhar informações que possam entreter os outros	3,446	4	4	1,424
Apresentar informações relacionadas com questões políticas	2,615	3	3	1,611
Partilhar notícias	3,633	4	4	1,264
Partilhar informações difíceis de encontrar	3,232	3	4	1,565

Tabela 48 – Dimensão “Partilha de Informações” – Análise estatística.

Conveniência e entretenimento	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Comunicar com amigos e familiares	3,911	4	4	1,1369
É mais barato do que telefonar ou enviar cartas	3,166	3	4	1,4085
É uma maneira fácil de manter contato com as pessoas	4,089	4	5	1,0972
É fácil de usar	4,192	4	4	0,9424
É agradável	3,722	4	4	1,0481
Eu simplesmente gosto de usar	3,6	4	4	1,1005
Proporciona uma distração	3,871	4	4	1,0697

Tabela 49 - Dimensão “Conveniência e entretenimento” – Análise estatística.

Por outro lado, as restantes dimensões (*Passar tempo*, *Utilidade Interpessoal*, *Controlo e Promover o Trabalho*) suscitam outro tipo de decisão por parte dos inquiridos, que optam por responder que em média, *nunca* ou *menos de uma vez por mês*, partilham publicações das marcas pelos itens apresentados.

Passar tempo	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Porque estou aborrecido	2,266	2	1	1,2261
Porque toda a gente faz	1,738	1	1	0,9357
Porque é uma coisa popular para fazer	1,768	1	1	0,9702
Porque é um hábito	2,589	3	1	1,3393

Tabela 50 - Dimensão “Passar tempo” – Análise estatística.

Utilidade Interpessoal	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Para conhecer pessoas com os mesmos interesses que os meus	2,316	2	1	1,194
Para conhecer pessoas com formação semelhante	2,319	2	1	1,205

Tabela 51 - Dimensão “Utilidade Interpessoal” – Análise estatística.

Controlo	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Porque eu quero que alguém faça algo por mim	1,611	1	1	0,8905
Para dizer aos outros o que fazer	1,668	1	1	0,9413

Tabela 52 - Dimensão “Controlo” – Análise estatística.

Promover o trabalho	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Para promover a organização/empresa para a qual trabalho	2,685	3	1	1,4446
Promover o meu trabalho pessoal	2,762	3	1	1,4040

Tabela 53 - Dimensão “Promover o trabalho” – Análise estatística.

5.5 Teste das hipóteses de pesquisa

De seguida iremos proceder ao teste das hipóteses de pesquisa propostas.

5.5.1 Partilha de conteúdos por género

Foi utilizado o *Independent-Sample T-test* para testar a significância entre variáveis. Verificámos que não existe uma diferença significativa entre Homens (M=1,658; SD=0,945) e Mulheres (M=1,810; SD=1,013), $t(785) = -1,851$, $p = 0,065$. Os resultados sugerem que não existe uma relação significativa entre o género e a partilha de publicações. Podemos concluir que a H1 não é suportada pelo presente estudo.

Género	N	Mean	Desvio Padrão	Diferença de média
1	199	1,658	0,945	0,0670
2	588	1,810	1,013	0,4180

Tabela 54 – Estatística dos grupos

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		T-Test para igualdade de médias				
	F	Sig.	T	Df	Sig (2 tailed)	Diferença de média	Desvio Padrão
Variâncias iguais assumidas	0,726	0,394	-1,851	785	0,065	-0,1512	0,0817
Variâncias iguais não assumidas			-1,916	363, 546	0,056	-0,1512	0,0789

Tabela 55 Género*Partilha de conteúdos – Independent Sample T Test

5.5.2 Relação entre a idade e a partilha

A hipótese 2 refere-se à relação negativa entre a idade e a partilha de conteúdos. Tendo em conta os resultados na **tabela 57**, podemos verificar que não existem diferenças significativas entre as variâncias com $p > 0,05$; $[F(2, 782) = 0,699$; $p = 0,497]$. Concluimos, então, que H2 não é suportada pelo presente estudo.

Estadística de Levene	df1	df2	Sig
1,638	2	782	0,195

Tabela 56 - Idade*Partilha de conteúdos – Estatística de Levene

	DF	Média ao quadrado	F	Sig
Entre os grupos	2	0,665	0,699	0,497
Dentro dos grupos	782	0,951		
Total	784			

Tabela 57 - Idade*Partilha de conteúdos - One Way ANOVA

5.5.3 Envolvimento com as marcas e a partilha de conteúdos

Foi realizado o teste de correlação de Spearman para testar a relação entre *envolvimento com as marcas* e a *partilha de conteúdos* e verificámos que, **tabela 58**, existe uma correlação positiva entre as variáveis, $r = 0.358$; 0.454 ; 0.418 ; 0.5 ; 0.426 e 0.389 ; $n = 790$; $p = 0,000$. Podemos então concluir que a correlação entre o envolvimento com as marcas e a partilha

de conteúdos é positiva, moderada e que os resultados apresentados são estatisticamente significativos. Neste sentido, concluímos que os estudos suportam a H3.

Correlação Spearman	Partilha de conteúdos das marca		
	Coeficiente de Correlação	Sig. (2-tailed)	N
Ler as publicações das marcas	0,358	0,000	790
Fazer "like" nas publicações das marcas	0,454	0,000	790
Navegar nas páginas das marcas	0,418	0,000	790
Comentar as publicações das marcas	0,5	0,000	790
Comentar as publicações de outros seguidores das	0,426	0,000	790
Fazer publicação no mural da marca	0,389	0,000	790

Tabela 58 - Envolvimento com a marca*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman

5.5.4 Partilha de conteúdos por formato

Foi realizado o teste de correlação de Spearman para testar a relação entre o *formato do conteúdo* e a *partilha de conteúdos* e verificámos que, **tabela 59**, existe uma correlação positiva entre as variáveis, $r = 0.813; 0.711; 0.695; 0.645$; $n = 790$; $p = 0,000$. Podemos, então, assumir que a correlação entre o formato dos conteúdos e a partilha dos mesmos é positiva, forte e que os resultados apresentados são estatisticamente significativos ($p < 0,005$). Deste modo, os estudos suportam a H4.

Correlação Spearman	Partilha de conteúdos das marca		
	Coeficiente de Correlação	Sig. (2-tailed)	N
Publicações em formato imagem	0,813	0,000	790
Publicações em formato vídeo	0,711	0,000	790
Publicações em formato link	0,695	0,000	790
Publicações em formato texto	0,645	0,000	790

Tabela 59 - Formato do conteúdo*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman

5.5.5 Relação entre os interesses próprios e a partilha de conteúdos

Através do teste de correlação de Spearman testámos a relação entre a variável *interesses próprios* e a *partilha de conteúdos* e verificámos que, **tabela 60**, $r = 0.241; 0.203; 0.218; 0.240; 0.104; 0.247; 0.213; 0.114; 0.079; 0.155; 0.178; 0.226; 0.225; 0.145; 0.106; 0.114; 0.155; 0.196; 0.167; 0.146; 0.182; 0.268; 0.268; 0.115$; $n = 790$; $p = 0,000$. Ou seja, a correlação entre as variáveis é positiva, fraca e os resultados apresentados são estatisticamente significativos ($p < 0,005$). Deste modo, os estudos suportam a H5.

Correlação Spearman	Partilha de conteúdos das marca		
	Coefficiente de Correlação	Sig. (2-tailed)	N
Ver/ler os perfis das outras pessoas	0,172	0,000	790
Ver fotos de outras pessoas	0,191	0,000	790
Ver notícias no feed	0,236	0,000	790
Ler publicações no meu mural	0,215	0,000	790
Ler publicações no mural de outras pessoas	0,068	0,000	790
Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas	0,325	0,000	790
Ver grupos de Facebook	0,115	0,000	790
Atualizar o estado	0,144	0,000	790
Ver vídeos no perfil de outras pessoas	0,126	0,000	790
Fazer tag ou untag em fotos	0,096	0,000	790
Comentar fotos	0,139	0,000	790
Criar eventos e enviar convites	0,064	0,000	791
Criar grupos	0,157	0,000	790
Jogar jogos	0,081	0,000	790
Publicar fotos	0,345	0,000	790
Atualizar ou editar o perfil	0,29	0,000	790
Fazer pesquisa	0,292	0,000	790
Publicar links de páginas da internet	0,424	0,000	790
Publicar vídeos	0,346	0,000	790
Partilhar publicações dos meus amigos	0,421	0,000	790
Ler/ responder a comentários dos meus amigos	0,296	0,000	790
Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)	0,174	0,000	790
Interagir com grupos a que pertença	0,212	0,000	790

Tabela 60 - Interesses próprios*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman

5.5.6 Pessoas mais ativas no Facebook e a partilha de conteúdos

Testámos a relação entre a variável *pessoas mais ativas no Facebook* e a *partilha de conteúdos* através de um teste de correlação de Spearman e verificámos que, **tabela 61**, $r=0.172; 0.191; 0.236; 0.215; 0.068; 0.325; 0.115; 0.144; 0.126; 0.096; 0.139; 0.064; 0.157; 0.081; 0.345; 0.290; 0.292; 0.424; 0.346; 0.421; 0.296; 0.174; 0.212$; $n=790$; $p=0,000$. Ou seja, a correlação entre as variáveis é positiva, muito fraca e estatisticamente significativa ($p<0,005$). Conseguimos concluir ainda que os estudos suportam a H6.

Correlação Spearman	Partilha de conteúdos das marca		
	Coefficiente de Correlação	Sig. (2-tailed)	N
Ver/ler os perfis das outras pessoas	0,172	0,000	790
Ver fotos de outras pessoas	0,191	0,000	790
Ver notícias no feed	0,236	0,000	790
Ler publicações no meu mural	0,215	0,000	790
Ler publicações no mural de outras	0,068	0,000	790
Ler e enviar mensagens privadas	0,325	0,000	790
Ver grupos de Facebook	0,115	0,000	790
Atualizar o estado	0,144	0,000	790
Ver vídeos no perfil de outras pessoas	0,126	0,000	790
Fazer tag ou untag em fotos	0,096	0,000	790
Comentar fotos	0,139	0,000	790
Criar eventos e enviar convites	0,064	0,000	791
Criar grupos	0,157	0,000	790
Jogar jogos	0,081	0,000	790
Publicar fotos	0,345	0,000	790
Atualizar ou editar o perfil	0,29	0,000	790
Fazer pesquisa	0,292	0,000	790
Publicar links de páginas da internet	0,424	0,000	790
Publicar vídeos	0,346	0,000	790
Partilhar publicações dos meus amigos	0,421	0,000	790
Ler/ responder a comentários dos	0,296	0,000	790
Gerir páginas, grupos e eventos	0,174	0,000	790
Interagir com grupos a que pertencem	0,212	0,000	790

Tabela 61 - Interesses próprios*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman

5.5.7 Comunicação passa palavra e a partilha de conteúdos

Testámos ainda a relação entre a variável *comunicação passa palavra* e a *partilha de conteúdos* através de um teste de correlação de Spearman e verificámos que, **tabela 62**, $r=0.307; 0.300; 0.267; 0.294; 0.307; 0.306; 0.391; 0.419; 0.432$; $n=790$; $p=0,000$ Ou seja, a correlação entre as variáveis é positiva, fraca e estatisticamente significativa ($p<0,005$). Deste modo, os estudos suportam a H7.

Correlação Spearman	Partilha de conteúdos das marca		
	Coeficiente de Correlação	Sig. (2-tailed)	N
Quando considero novos produtos, peço conselhos aos meus amigos do Facebook	0,307	0,000	790
Gosto de ter a opinião dos meus amigos do Facebook antes de comprar novos produtos	0,3	0,000	790
Sinto-me mais confortável na escolha de produtos quando tenho a opinião dos meus amigos do Facebook sobre esses produtos	0,267	0,000	790
Costumo persuadir os meus amigos do Facebook para comprar produtos que eu gosto	0,294	0,000	790
Os meus amigos escolhem os seus produtos com base no que eu lhes disse no Facebook	0,307	0,000	790
No Facebook influencio frequentemente a opinião dos meus amigos sobre produtos	0,306	0,000	790
Quando recebo informação sobre produtos ou opinião vinda de um amigo do Facebook, eu transmito-a a outros amigos meus no Facebook	0,391	0,000	790
No Facebook gosto de transmitir informações interessantes acerca de produtos de um grupo de amigos para outro	0,419	0,000	790
Tenho a tendência de passar comentários positivos sobre produtos dos meus amigos do Facebook para outros	0,432	0,000	790

Tabela 62 - Pessoas mais ativas no Facebook*Partilha de Conteúdos – Correlação Spearman

5.5.8 Resumo dos testes às hipóteses propostas

Através da **tabela 63**, podemos verificar os resultados obtidos através dos diversos testes, *Independent Sample T Test*, *One Way ANOVA* e *Correlação Spearman*, para as hipóteses propostas para este estudo.

Proposta		Resultados	
Variável	Hipótese	Resultado	Suporte?
Características Sociodemográficas (género)	(H1) As mulheres millennials partilham mais conteúdo das marcas no Facebook.	Não existe uma diferença significativa entre géneros e a partilha de conteúdos	Não
Características Sociodemográficas (idade)	(H2) Existe uma associação negativa entre a idade e a partilha de conteúdos no Facebook por parte dos millennials.	Não existe uma diferença significativa entre a idade e a partilha de conteúdos	Não
Envolvimento com a marca	(H3) Existe uma associação positiva entre o envolvimento dos millennials com a marca e a partilha de conteúdos.	Existe uma correlação positiva moderada entre as variáveis	Sim
Formato do conteúdo	(H4) A partilha varia significativamente por formato de conteúdo.	Existe uma correlação positiva forte entre as variáveis	Sim
Interesses próprios	(H5) Os interesses próprios incentivam positivamente a partilha de conteúdos.	Existe uma correlação positiva fraca entre as variáveis	Sim
Pessoas mais ativas	(H6) As pessoas mais ativas no Facebook partilham mais conteúdo das marcas.	Existe uma correlação positiva muito fraca entre as variáveis	Sim
Comunicação passa a palavra	(H7) A comunicação passa a palavra está positivamente relacionada com a partilha.	Existe uma correlação positiva fraca entre as variáveis	Sim

Tabela 63 – Resumo dos testes às hipóteses propostas

6 Conclusão

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo. São analisados e refletidos os contributos para as questões de pesquisa, discutindo as principais conclusões. Finalmente, apresentam-se as principais implicações para a gestão, as limitações do presente estudo e, são ainda feitas recomendações para investigação futura.

6.1 Principais conclusões

Através do presente estudo conseguimos compreender melhor a postura dos *millennials* portugueses no Facebook, assim como o seu comportamento de partilha. Verificámos que o o envolvimento com o conteúdo é um fator importante para a partilha do mesmo. A falta de envolvimento entre os *millennials* e os conteúdos das marcas resulta num sentimento de indiferença e, por consequência, falta de interação dos *millennials* com as publicações. Conseguimos também retirar ilações importantes sobre o tipo de emoções presentes nos conteúdos. Os *millennials* são caracterizados por serem uma geração altruísta (Barton, Fromm, & Egan, 2012; Sharon, 2015) e, através do presente estudo, verificámos que os conteúdos que transmitem um cariz solidário e altruísta são mais propensos a serem partilhados. Da mesma forma que os conteúdos que contenham emoções positivas, como alegria ou felicidade (Barbosa, 2017) contribuem para a partilha dos mesmos. Por sua vez, a fonte dos conteúdos foi classificada pelos *millennials* como um fator preponderante para a partilha de conteúdos, contribuindo para a credibilidade da informação partilhada.

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos *millennials* mais propenso à partilha de conteúdos (questão 1), conseguimos perceber que não existe uma diferença significativa na partilha de conteúdos entre os *millennials* de diferentes idades e géneros. Inclusivé, é possível perceber através do presente estudo, que a partilha de conteúdos não é afetada pela maior ou menor atividade dos *millennials* no Facebook. No que diz respeito à forma como o envolvimento com as marcas afeta a partilha (questão 2), constatámos que não existe uma ligação direta entre as duas. Conseguimos assim perceber, e como referido anteriormente, que mais importante que o envolvimento com a marca é o envolvimento entre os *millennials* e o conteúdo publicado pelas marcas como fator importante para a partilha de conteúdos.

Este estudo ajudou-nos, também, a perceber as características dos conteúdos que potenciam a partilha (questão 3). Neste sentido, podemos afirmar que os conteúdos em formato imagem são mais propensos a serem partilhados em detrimento dos conteúdos em formato vídeo, link ou texto. Para além do formato, também a descrição e o *thumbnail* demonstraram ser características importantes para despertar o interesse dos *millennials* e, posteriormente, por consequência, gerar algum tipo de interação. Verificámos ainda que a principal motivação para a partilha de conteúdos das marcas (questão 4), prende-se com a necessidade dos *millennials* em partilharem informação relevante e de interesse com os seus familiares e amigos que, de certa forma, possam estar relacionados com o conteúdo da publicação. Para além disto, e como forma de entreter a sua rede, os *millennials* sentem-se mais motivados a partilhar conteúdos de entretenimento comparativamente a outro conteúdo genérico.

6.2 Implicações para a gestão

Este estudo permite apresentar algumas conclusões e sugestões relevantes para as marcas e *marketers* que pretendam fazer uma boa gestão de páginas de Facebook.

Alguns dos fatores que estão na origem da não partilha de conteúdos por parte dos *millennials* dizem respeito à falta de envolvimento entre os utilizadores e o conteúdo publicado pelas marcas, assim como a falta de preocupação na criação de conteúdos que acrescentem valor aos utilizadores. Por outro lado, tem de existir uma maior sensibilidade entre os *marketers*, de modo a passar conteúdo credível, tendo em conta a importância depositada pelos *millennials* na credibilidade da informação e da fonte.

Destacamos também a importância que os *marketers* devem depositar aquando a criação dos conteúdos. Estes têm que estar cientes das características que podem potenciar o *engagement*, como por exemplo, o desenvolvimento de publicações em formato imagem e vídeo, em detrimento de publicações em formato *link* e texto, assim como a criação e desenvolvimento de um *thumbnail* e de uma descrição apelativa.

Por último, mas não menos importante, há que realçar o fato da inexistência de um perfil sociodemográfico em concreto, no caso dos *millennials*, que seja mais propenso para a partilha de conteúdos das marcas. Isto irá permitir aos *marketers* evitarem erros de segmentação na realização das suas campanhas de Facebook *ads*.

6.3 Limitações e recomendações para pesquisa futura

Uma das principais limitações deste estudo diz respeito à composição da amostra da pesquisa qualitativa, onde não foi possível incluir uma maior diversidade de perfis de participantes, nomeadamente Millennials com idades próximas dos 40 anos. Esta limitação está inteiramente relacionada com a dificuldade em conseguir conciliar horários e datas com todos os entrevistados para a realização das discussões de grupo. Na análise quantitativa, apesar de considerarmos que dado o tema de estudo ser a partilha de conteúdos de marcas no Facebook, a utilização de um inquérito por questionário online é adequada, mas não permite a obtenção de uma amostra aleatória e representativa da população em estudo. Assim, os resultados devem ser lidos com algum cuidado, e será necessária a replicação com novas amostras para validar os resultados.

Em futuros estudos seria pertinente abordar os fatores que influenciam os utilizadores a optar por determinado tipo de interação (comentário, *like*, partilha, *tag*, etc) para que, de certa forma, ajudasse os marketers a desenvolverem estratégias de criação de conteúdos mais sólidas. Será também relevante fazer estudos de intenção de partilha relativamente a marcas e setores específicos, para assim contribuir para uma melhor compreensão deste fenómeno tão importante da interação entre marcas e consumidores nas redes sociais.

Bibliografia

- Aghaei, S. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471–478. doi:10.1108/09555341011068895
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248. doi:10.1016/j.chb.2011.07.003
- Barbosa, B. (2017). Happiness in Marketing. *R.R. Ripoll (Ed.)*, 75–90.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 1–15.
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015). Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '15*, (April 2016), 154–164. doi:10.1145/2675133.2675297
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed Through the Analysis of Language Style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141. doi:10.1177/0261927x12456384
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38–58. doi:10.1108/EUM00000000004491
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. *The Naples Forum*, 1–18.
- Bushelow, E. E. (2012). Facebook Pages and Benefits to Brands. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(December 2011), 5–20.
- Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. P. (2009). A Measurement-driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network. *Proceedings of the 18th*

International Conference on World Wide Web, 721–730.
doi:10.1145/1526709.1526806

- Chen, Y., Wang, Q. I., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, XLVIII(April 2011), 238–254. doi:10.1509/jmkr.48.2.238
- Chiang, I. P., Huang, C. - Y., & Huan, C.-W. (2009). Characterizing Web Users' Degree of Web 2.0-ness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1349–1357. doi:10.1002/asi.21058
- CHIN, C.-Y., LU, H.-P., & WU, C.-M. (2015). Facebook Users' Motivation for Clicking the "Like" Button. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(4), 579–592. doi:10.2224/sbp.2015.43.4.579
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1689–1707. doi:10.1108/03090561211260040
- Chu, S.-C. (2010). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct*, 9, 231–244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, mashups, & wikis. *Information Management Journal*, 41, 24–33.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image. *Advances in Consumer Research*, 17(Levy 1958), 110–119.
- Doorn van, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social Media Marketing Communications Effect on Attitudes Among Millennials in, 8(3), 20–45.
- Facebook. (2016). Press room: Statistics. Retrieved January 1, 2016, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61–75. doi:Article
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195. doi:10.1057/dbm.2009.16
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23–32. doi:10.1016/j.chb.2016.10.010
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the

- social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739. doi:10.1287/mksc.1080.0444
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. doi:10.1177/1470593111408177
- Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19–46. doi:10.1177/1470593112467267
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Int J Logistics Management*, 35, 857–877.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. doi:10.1016/S0148-2963(03)00079-1
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.002
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 44(116), 489–504. doi:10.1362/02672570677978703
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Hyllegard, K., Ogle, J., Yan, R., & Reitz, A. (2011). an Exploratory Study of College Students' Fanning Behavior on Facebook. *College Student Journal*, 601–617. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:AN+EXPLORATORY+STUDY+OF+COLLEGE+STUDENTS+'+FANNING+BEHAVIOR+ON+FACBOOK#0>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. doi:10.1108/JRIM-12-2013-0081
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/1252054
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. doi:10.1108/00251740410538497
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Computers in Human Behavior Power of consumers

- using social media : Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or not to Be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.083
- Korkman, O. (2006). *Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach Key*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:ISBN:951-555-905-7>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. doi:10.2307/1250977
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 42, 785. doi:10.2307/1250103
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception and brand image structure. *Journal of Marketing and Logistics*, 139–155.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, (July 2015), 1–23. doi:10.1080/13527266.2015.1036100
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083–1090. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.015
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. doi:10.1016/j.bushor.2011.11.001
- Markettest Consulting. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015.
- Markettest Consulting. (2016). Os Portugueses e as Redes Sociais 2016.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. (Actual, Ed.).
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research Sample size. *Family Practice*, 13(6), 522–525. doi:10.1093/fampra/13.6.522
- Masadeh, M. a. (2012). Focus Group : Reviews and Practices. *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(10), 63–68. Retrieved from http://www.ijastnet.com/journals/Vol_2_No_10_December_2012/9.pdf
- Mayzlin, D., & Yoganarasimhan, H. (2012). Link to Success: How Blogs Build an Audience by Promoting Rivals. *Management Science*, 58(9), 1651–1668. doi:10.1287/mnsc.1110.1510
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and

- relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. doi:10.1016/j.chb.2012.07.007
- Mccorkindale, T., Distaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). “How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook.” *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 2(1), 66–87.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Mostafa, R. B. (2015). Engaging Students via Social Media: Is It Worth the Effort? *Journal of Marketing Education*, 37(3), 144–159. doi:10.1177/0273475315585825
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138–151. doi:10.1080/15475778.2014.904658
- Obercom. (2014). Sociedade da Informação - Indicadores Anuário da Comunicação 2012-2013, 108–128.
- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559–564. doi:10.1016/j.chb.2016.02.085
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1059–1083. doi:10.1108/03090560810891145
- Paulin, M. ., Ferguson, R. J. ., Schattke, K. ., & Jost, N. . (2014). Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(4), 335–353. doi:10.1080/10495142.2014.965069
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695–702. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.001
- Pereira, R. da R. (2017). Utilizadores de Facebook em Portugal. Retrieved from <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS. 5ª Edição Revista E Corrigida.* doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Pinheiro, M. M., Simões, D. (2016). *Handbook of Research on Engaging Digital Natives in Higher Education Settings*. Global book series Advances in Higher Education and Professional Development.
- Poyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013a). The power of “like” - Interpreting usage behaviors in company-hosted Facebook pages. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2773–2782.

doi:10.1109/HICSS.2013.535

- Poyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013b). The Power of “Like” -- Interpreting Usage Behaviors in Company-Hosted Facebook Pages. *System Sciences (HICSS)*, 2013 46th Hawaii International Conference on, 2773–2782. doi:10.1109/HICSS.2013.535
- Radighieri, J. P., & Mulder, M. (2014). The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, 56(2), 249. doi:10.2501/IJMR-2013-029
- Raman, M. (2006). Wiki Technology as A “Free” Collaborative Tool within an Organizational Setting. *Information Systems Management*, 23(4), 59–66. doi:10.1201/1078.10580530/46352.23.4.20060901/95114.8
- Reilly, T. O. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *University Library of Munich, Germany*.
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. doi:10.1177/1754073908097189
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The Development of Facebook’s Competitive Advantage for Brand Awareness. *Procedia Economics and Finance*, 24(July), 589–597. doi:10.1016/S2212-5671(15)00642-5
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. doi:10.1177/1470593107083165
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. doi:http://dx.doi.org/10.1108/00251741211203551
- Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Shepherd, R. P. (2016). Men, women, and Web 2.0 writing: Gender difference in Facebook composing. *Computers and Composition*, 39, 14–26. doi:10.1016/j.compcom.2015.11.002
- Silveira, R. C. & Soares, T. O. R. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais. *VII Congresso Nacional de Excelência Em Gestão*, 1. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383
- Solomon, M. R. (2009). Quando acreditamos numa coisa... *Os Segredos Da Mente Dos Consumidores*, 27–30.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2009). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance Driving Marketing Performance. *Papers.ssrn.com*, 1(412), 1–39. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1480088
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2016). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45–54. doi:10.1016/j.bushor.2016.08.011
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(June), 123–133. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.003
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–276. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Tkalac Verčič, A., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600–602. doi:10.1016/j.pubrev.2013.08.008
- Touchette, B., Schanski, M., & Lee, S.-E. (2015). Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 107–119. doi:10.1108/JFMM-04-2013-0051
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966-2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–62. doi:10.1037/a0027408
- Vargo, S. L. (2008). Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211–215. doi:10.1177/1094670508324260
- Vermeren, I. (2015). Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media? Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67–86.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. doi:10.1108/JPBM-06-2013-0326
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “likes” you...and why? A typology of facebook fans: From “fan”-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109. doi:10.2501/JAR-54-1-092-109
- Wilimzig, B. J. (2011). Online Communities : Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent.

Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W.-N. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53–64. doi:10.1108/19355181201000005

Anexos

Anexo 1 – Guião das discussões em grupo

GUIÃO - FOCUS GROUP- PARTILHA DE CONTEÚDOS NO FACEBOOK POR MILLENNIALS

Olá, boa tarde. Gostaria antes de mais agradecer a vossa presença. Como vos expliquei, o objetivo é conversarmos sobre um video que foi partilhado no Facebook. Gostava de ter os vossos comentários, as vossas opiniões sobre o vídeo que vos vou mostrar, que discutissem entre vós o que acham sobre ele. O vídeo demora 4:31 minutos. Podemos então começar?

[mostrar o vídeo]

Bom, agora vou sugerir algumas questões, e peço-vos que conversem entre vocês sobre elas... Podemos falar sobre este vídeo? O que acharam dele?

Questão de aprofundamento

- O que sentiram ao ver este vídeo?

(Raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, amor, paz, contentamento, otimismo, alegria, excitação ou surpresa).

Ok, obrigado pela partilha. Agora gostaria que falassem sobre o tipo de reação que este vídeo vos gera. Por exemplo, se o vissem no feed no Facebook como acham que reagiriam?

(Palavras chave: ignoravam, partilhavam, like, comentavam, não faziam nada)

Questões de aprofundamento

- Referiram que uma reação muito provável eraXXXX..... Podemos falar um pouco sobre isto? O que acham que vos levaria aXXXX.....? *(fazer com os mais importantes e que não tenham sido suficientemente explorados na discussão. Obrigatório fazer isto com o partilhar. Com os outros comportamentos depende do que for falado e como for falado)*

- Mais alguém teria esta reação? Alguém teria uma reação/interação diferente?

(no final, apenas se for necessário: não referiram que yyyyyyyyyy. Este não seria um comportamento previsível? Podem explicar melhor?)

Ok, para terminar gostava que comentassem o tipo de conteúdo. O facto de isto ser um vídeo, e com as características que viram influencia a vossa probabilidade de partilhar no Facebook? Se tivesse outras características ou outro formato seria mais provável partilharem? Ou menos provável?

- Imagem, link de notícia, etc.

Questões de aprofundamento

- Sem bem compreendi da vossa conversa, não costumam partilhar muitos XXX (por exemplo vídeos, conteúdos de marcas, etc). Podem-me explicar melhor?

- Então, vocês de uma forma geral preferem partilhar imagens/videos em vez de links? Podem-me explicar melhor?

E se fosse outra fonte, não esta página de um chef de um restaurante, mas outra pessoa, outro tipo de entidade... fazia diferença na vossa probabilidade de partilhar?

- pistas de aprofundamento: associação de consumidores, uma entidade pública, uma frutaria ou outra loja comercial, um hipermercado que não vende frutas em porções,

FECHO

Bem, não sei se alguém quer acrescentar alguma coisa, partilhar alguma opinião antes de encerrarmos...? (*deixar falar a vontade*)

Terminamos, então, mais uma vez muito obrigado pelo vosso contributo.

Anexo 2 – Questionário online



A partilha de publicações de marcas no Facebook pelos millennials

Chamo-me Luís Palma e sou aluno da Universidade de Aveiro. Estou a realizar uma pesquisa no âmbito da minha dissertação de mestrado sob a orientação científica da Prof. Belém Barbosa e coorientação da Prof. Dora Simões. O objetivo é estudar o comportamento e motivações para a partilha de publicações de marcas no Facebook pelos millennials. A sua participação neste estudo é muito importante e à qual solicito a sua colaboração, caso tenha entre 18 a 38 anos. Não existem respostas certas ou erradas, neste sentido peço-lhe que responda às perguntas com o máximo de veracidade e rigor possível. O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de 7 minutos e qualquer dúvida ou sugestão, por favor, contacte luispalma@ua.pt ou a minha orientadora belem.barbosa@ua.pt. Garantimos, desde já, a confidencialidade durante o tratamento de dados. Obrigado pela atenção!

Continuar »

16% concluído

1. Utilização geral do Facebook

Peço-lhe que responda às seguintes questões relativamente à sua utilização do Facebook.

1.1 Quantos amigos tem no Facebook? *

- ☐ < 300
- ☐ 300 a 500
- ☐ 500 a 1000
- ☐ > 1000

1.2 Com que frequência acede ao Facebook? *

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Várias vezes por dia

1.3 Por favor indique com que frequência realiza as seguintes atividades no Facebook *

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Ver/ler os perfis das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver fotos de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver notícias no feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler publicações no meu mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler publicações no mural de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler e enviar mensagens privadas a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver grupos de Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizar o estado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos no perfil de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer tag ou untag em fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar eventos e enviar convites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4 Tipos de atividades desenvolvidas no Facebook *

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Criar grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizar ou editar o perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar links de páginas da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar publicações dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler/ responder a comentários dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com grupos a que pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.5 Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando considero novos produtos, peço conselhos aos meus amigos do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter a opinião dos meus amigos do Facebook antes de comprar novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável na escolha de produtos quando tenho a opinião dos meus amigos do Facebook sobre esses produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo persuadir os meus amigos do Facebook para comprar produtos que eu gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos escolhem os seus produtos com base no que eu lhes disse no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No Facebook influencio frequentemente a opinião dos meus amigos sobre produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando recebo informação sobre produtos ou opinião vinda de um amigo do Facebook, eu transmito-a a outros amigos meus no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Facebook gosto de transmitir informações interessantes acerca de produtos de um grupo de amigos para outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a tendência de passar comentários positivos sobre produtos dos meus amigos do Facebook para outros amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Comportamento dos millennials nas páginas de Facebook das marcas.

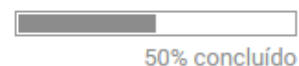
Peço-lhe que responda às seguintes questões, relativamente à sua participação nas páginas de Facebook de marcas.

2.1 Com que frequência realiza as seguintes atividades? *

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Ler as publicações das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer "like" nas publicações das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar nas páginas das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar as publicações das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar as publicações de outros seguidores das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer uma publicação no mural da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »



3. Partilha de conteúdos das marcas

Peço-lhe que responda às seguintes questões, relativamente ao seu comportamento de partilha face aos diferentes formatos de conteúdos.

3.1 Qual a frequência com que partilha conteúdos de marcas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Várias vezes por dia

3.2 Qual a frequência com que partilha os diferentes formatos de conteúdos das marcas? *

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Publicações em formato imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações em formato vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações em formato link	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações em formato texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »



66% concluído

4. Publicações no Facebook.

4.1 Partilho no Facebook para *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Partilhar conhecimentos práticos ou aptidões com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressar-me livremente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informações que possam ser úteis para outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informações que possam entreter os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentar informações relacionadas com questões políticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informações difíceis de encontrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Partilho no Facebook para *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Comunicar com amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais barato do que telefonar ou enviar cartas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira fácil de manter contato com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu simplesmente gosto de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona uma distração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3 Partilho no Facebook para *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque estou aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque toda a gente faz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é uma coisa popular para fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é um hábito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer pessoas com os mesmos interesses que os meus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer pessoas com formação semelhante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4 Partilho no Facebook para *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque eu quero que alguém faça algo por mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para dizer aos outros o que fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para promover a organização/empresa para a qual trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover o meu trabalho pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »

83% concluído

5. Dados gerais

Peço-lhe que responda às seguintes questões relativamente aos dados gerais.

5.1 Idade *

5.2 Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

5.3 Habilitações literárias

- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ 10º ao 12º ano
- ☐ Pós Secundário ou CET
- ☐ Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5.4 Área de residência

5.4 Situação profissional *

- ☐ Trabalhador por conta de outrem a tempo integral
- ☐ Trabalhador por conta de outrem a tempo parcial
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Outro:

5.5 Rendimento mensal (líquido) *

- ☐ 0
- ☐ Até 500€
- ☐ De 500€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 2000€
- ☐ Mais do que 2000€

[« Voltar](#)[Enviar](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.